

**الإهداء:**

**إلى السيدة فرحة زراوي صالح**

## قائمة الاختصارات باللغة العربية

ج.ر. : جريدة رسمية

ص. : صفحة

ق.ت.ج. : القانون التجاري الجزائري

ق.أ.ج. : قانون الأسرة الجزائري

ق.إ.ج.ج. : قانون الإجراءات الجزائية الجزائري

ق.إ.م.إ.ج. : قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري

ق.ع.ج. : قانون العقوبات الجزائري

م. و. ج. م. ص. : المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

## II- Liste des principales abréviations en langue française

aff. : affaire

al. (als.) : alinéa (s)

Ann. Propr. ind. Artis : Annales de la propriété industrielle et artistique.

Ann. Propr. ind. : Annales de la propriété industrielle.

Art.(s) : article (s)

Ass. plén : Assemblée plénière.

Bull. civ : Bulletin civil de la Cour française de cassation.

C. : Code

Cah. dr. entrep. ....: Cahiers droits de l'entreprise.

C. civ. fr.....: Code civil français.

CEE .....: Communauté économique européenne

C. fr .propr .intell. ....: Code français de la propriété intellectuelle.

C. fr. pr. pén. ....: Code français de procédure pénale.

Civ. ... .....: Chambre civile de la Cour française de cassation.

CJCE .....: Cour de justice des communautés européennes

Com.....: Chambre commerciale de la Cour française de cassation.

Cons. ....: Conseil

C. pén. f. ....: Code pénal français.

Crim .....: Chambre criminelle de la Cour française de cassation.

D. ....: Recueil Dalloz

D. aff. ....: Dalloz affaires

Déc. ....: décision

Dir. gén. ....: Directeur général

éd. ....: édition

Fasc. ....: fascicule

Gaz. Pal. ....: Gazette du Palais.

Ibid. ....: Idem – Ibidem

I.N.A.P.I. ....: Institut national algérien de la propriété industrielle.

I.N.P.I. ....: Institut national (français) de la propriété industrielle.

IR. ....: Informations rapides.

JCP .....: Jurisclasseur périodique.

JCP. éd E. ....: Jurisclasseur périodique, édition entreprise.

J.O.C.E. .... : Journal officiel des Communautés européennes.

J.O.R.A. .... : Journal officiel de la République algérienne.

J.O.R.F. .... : Journal officiel de la République française.

J.O.U.E. .... : Journal officiel de l'Union européenne.

Jurisl. ....: Jurisclasseur

L.G.D.J. ....: Librairie générale de droit et de jurisprudence.

Litec ....: Librairie Technique

Mél. ....: Mélanges

n°(s) ....: numéro(s)

num. spéc. ....: numéro spécial

Obs. ....: observations

OHMI ....: Office de l'harmonisation dans le marché intérieur.

OBPI ....: Office du Bénélux de la propriété intellectuelle

OMPI ....: Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Op.cit. ....: Option citée

p.(pp) ....: page(s)

P.A. ....: Petites Affiches

Préc.....: précité

Propr. ind. ....: Propriété industrielle

Propr. intell ....: Propriétés intellectuelles

PIBD ....: Propriété industrielle- Bulletin documentaire.

Rec. CJCE..... : Recueil de la Cour de Justice des Communautés européennes

Rec. Jurisp .....: Recueil de jurisprudence.

Règl. ....: Règlement communautaire.

Rev. aff. eur. ....: Revue des affaires européennes.

Rev. C. sup. ....: Revue de la Cour suprême algérienne.

Rev. marques. ....: Revue des marques.

Rev. soc .....: Revue des sociétés.

RDAE ..... : Revue droit des affaires européen

RDPI .....: Revue du droit de la propriété industrielle.

RD prop. intell. ....: Revue du droit de la propriété intellectuelle.

RIPIA .....: Revue internationale de la propriété industrielle et artistique.

RJDA .....: Revue de jurisprudence de droit des affaires.

RLDA .....: Revue Lamy droit des affaires.

RLDI .....: Revue Lamy droit de l'immatériel.

RTD com. et éco. ....: Revue trimestrielle de droit commercial et économique.

S. ....: suite

S.A. ....: Société anonyme.

S.A.R.L. ....: Société à responsabilité limitée.

S.A.S. ....: Société par actions simplifiée

Somm. ....: sommaire

Soc. ....: société

Sup. ....: suprême

TPICE ....: tribunal de première instance des Communautés européennes.

T.G.I ....: tribunal de grande instance.

Th. ....: Thèse.

Trib. ....: tribunal.

Trib. adm. ....: Tribunal administratif.

Trib. civ. ....: Tribunal civil.

Univ. ....: Université.

V. ....: voir.

## مقدمة

تعرف العلامة بأنها ذلك الرمز الذي يتخذه التاجر أو الصانع لتمييز سلعه أو خدماته عن غيرها من السلع أو الخدمات المماثلة التي يقدمها منافسوه، فالعلامة هي الوسيلة التي تلجأ إليها المؤسسات المنتجة لتعريف الجمهور بالسلع أو الخدمات التي تقدمها. وبذلك، فإن وظيفة العلامة هي إرشاد المستهلك إلى المنتج الذي يبحث عنه، ذلك أن الزبون الذي يفتني سلعة معينة وتحقق إعجابه وتلبي متطلباته، فإنه كلما أراد اقتناءها ثانية، يحاول تذكر العلامة التي وضعت عليها، لأنه يتعود على جودتها وفعاليتها ولا يريد أن يغامر باقتناء منتج تابع لمؤسسة أخرى لا يعرفها. وبالتالي، فإن العلامة توضع على المنتجات كهزمة وصل بين المؤسسة المنتجة وبين السلعة، لأنه يصعب على الجمهور تذكر أسماء المؤسسات، في حين تكون العلامة تسمية مختصرة وجذابة وسهلة الحفظ، تختصر الطريق وتجنب المستهلك عناء البحث عن صاحب المنتج.

لقد أصبحت العلامة في الوقت الحاضر تمثل قوة اقتصادية وتجارية كبيرة في يد المؤسسات المالكة لها، خاصة مع تطور وسائل الاعلام والاتصال، فبمجرد الكشف عن منتج جديد، تشرع المؤسسات في الترويج له بمختلف الوسائل السمعية البصرية و عبر مواقع شبكة الانترنت، وتعرّف به الجماهير متجاوزة الحدود الوطنية، وتجسد ذلك كله عن طريق العلامة التي تضعها عليه. من هنا تظهر الأهمية البالغة للعلامة في المشروع الاقتصادي. وبعد نجاح المنتج ورواجه في الاسواق العالمية، وتعرف الجماهير وتعودها عليه، فإن العلامة الخاصة به تصبح مشهورة وترتفع قيمتها المالية، وقد تصبح في بعض الأحيان أهم عنصر من عناصر المحل التجاري، ويتم التنازل عنها أو الترخيص باستعمالها مقابل مبالغ ضخمة.

يعرّف المشرع الجزائري العلامة بأنها " كل رمز قابل للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توكييدها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>1</sup>. وقد كان يعرفها في ظل التشريع الملغى الأمر رقم 66-57، على أنها: "الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة

<sup>1</sup> المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص.22.

والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة.... وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فيعرفها بأنها رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي، وذكر قائمة على سبيل المثال من هذه الرموز القابلة للتمثيل الخطي، كالكلمات، الأسماء العائلية والجغرافية، الأسماء المستعارة، الحروف والأرقام، الرموز التمثيلية كالرسومات والصور والأشكال والألوان<sup>2</sup>. أما النصوص التشريعية الأوروبية، فإنها عرفت العلامة من خلال تعداد مختلف الرموز التي يمكن أن تكونها، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الرسومات، الحروف والأرقام، الألوان والأشكال الخاصة بالمنتج أو بتوضيحه، الأصوات، شريطة أن تكون هذه الرموز قابلة لتمييز منتجات مؤسسة عن منتجات غيرها<sup>3</sup>.

يتبين من خلال هذه التعاريف القانونية، أن وظيفة العلامة هي تمييز السلع أو الخدمات عن بعضها، ويشترط فيها أن تكون مميزة في حد ذاتها حتى تتمكن من تمييز المنتجات. ويلاحظ من خلال هذه النصوص أنها جميعا تنص على إمكانية استعمال الأسماء كعلامات، ويرجع ذلك إلى أن العلامة المكونة من الاسم هي الأصل، والأنواع

---

<sup>1</sup> المادة 2 من الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر. 22 مارس 1966، عدد 23، ص. 262.

<sup>2</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell. : « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe : a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ; b) Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ; c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs».

<sup>3</sup> Art. 3 de la Directive n°15-2436, du Conseil du Parlement du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des États membres sur les marques, J.O.U.E du 23 décembre 2015, n° L. 336, p. 1 : « Peuvent constituer des marques tous les signes, notamment les mots, y compris les noms de personnes, ou les dessins, les lettres, les chiffres, les couleurs, la forme d'un produit ou de son conditionnement, ou les sons, à condition que ces signes soient propres à : a) distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises... ».



الأخرى منها المركبة من الأشكال والرسومات والصور والتسميات المختلفة، ما هي إلا تطور للعلامة الاسمية. وذلك لأن بداية نشأة العلامة كانت بوضع المنتج لإسمه العائلي أو الشخصي على السلعة التي صنّعها بنفسه، حتى يدرك المستهلك أنها تابعة له ويطمئن على جودتها وفعاليتها، فالمنتج كان ينقش إسمه على منتوجه كتوقيع شخصي منه بأنه هو الذي أنتجه وليس شخصا آخر. وبهذا، فإنه يضمن للجمهور الجودة والنوعية الرفيعة عن طريق اسمه العائلي اللصيق بشخصيته.

ورغم التطور الحاصل في مجال العلامات، التي أصبحت تتكون من الأشكال والرسومات والصور وحتى الأصوات، إلا أن العلامة المكونة من الاسم العائلي لا تزال من أقوى الرموز المميزة على الإطلاق، لأن المودع الذي يضع اسمه العائلي والشخصي على السلعة لن يغامر بتشويه سمعته بمنتجات رديئة أو مغشوشة، ويعد هذا إساءة له ولكل عائلته، وعليه من مصلحته المحافظة على سمعتها. وما يثبت ذلك أيضا أن أكبر وأفخم المؤسسات العريقة لا تزال تحافظ على العلامات المكونة من أسماء مؤسسيها، كما أنها تسعى إلى استعمال الأسماء العائلية للمشاهير في الفن والسينما والموسيقى والرياضة، كعلامات لمنتجاتها لتستقطب أكبر عدد من الزبائن.

يشترط في العلامة عموما توفرها على طابع التميّز، أي يجب أن تكون رمزا مميزا في حد ذاته حتى تتمكن من أداء وظيفتها، كما يشترط فيها أن تكون جديدة ولم يسبق استعمالها حول نفس المنتجات أو منتجات مشابهة، لأن ذلك يعد تعديا على حقوق الغير، كما يشترط فيها أن تكون مشروعة ولا تضلل المستهلكين، ولا تخالف النظام العام والأداب. أما العلامات المكونة من أسماء الأشخاص، فبالإضافة إلى الشروط العامة السالف ذكرها، يجب أن تستوفي شروطا خاصة بالاسم الذي تستعمله، لاسميا شرط التمييز. ويعني ذلك أن الاسم المراد ايداعه كعلامة يجب أن يتوفر على شيء من الندرة أو الشهرة تجعله متميزا عن غيره من الأسماء المتداولة والشائعة، ويجب ألا يشكل استعماله مساسا بحقوق الغير.

ينص كل من القانون الجزائري<sup>1</sup> والفرنسي<sup>2</sup> صراحة على جواز استعمال أسماء الأشخاص كعلامات، ويعني ذلك أن لكل شخص الحق في أن يستعمل اسمه العائلي أو الشخصي أو المستعار كعلامة لتمييز منتجاته، أو أن يستعمل اسم الغير في ذلك. غير أنه بالرجوع إلى قواعد القانون المدني، فإنها تعتبر أسماء الأشخاص من مكتسبات شخصية

<sup>1</sup> المادة 2 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell.

الانسان، وكوسيلة للتعريف بهويته وشخصيته، وتؤدي وظيفتها البعيدة كل البعد عن الاستعمال التجاري. يقصد بالإسم عموما تلك التسمية المستعملة لتعيين الشخص في الحياة القانونية والاجتماعية في إطار ممارسة حقوقه وأداء واجباته، حتى يتميز عن غيره من الأشخاص.

يتمتع اسم الانسان بأهمية بالغة في حياته، فهو الذي يثبت وجوده القانوني في المجتمع، ويربط بينه وبين سلفه وخلفه، ويجسد مركزه القانوني في مختلف المراحل التي يمر بها. يتميز الاسم بشدة إلتصاقه بشخصية صاحبه، فلا يمكن لأي شخص أن ينتازل عن اسمه للغير من أجل استعماله للتعريف بهويته، وكفل القانون حمايته من كل أشكال الاعتداء والتطفل<sup>1</sup>، ولا يمكن تغييره إلا وفقا للقواعد المنصوص عليها قانونا وبشروط محددة وفي حالة الضرورة<sup>2</sup>. لذلك، يتبين للوهلة الأولى أن استعمال الاسم في التجارة يعد مخالفا لطبيعته، وتغييرا له عن المهمة التي وُجد من أجلها، وفيه مساس بقدسيته وحرمة.

ويرجع ذلك إلى أن الكثير من الأشخاص يرفضون رفضا قاطعا رؤية أسمائهم العائلية موضوعة على السلع في الأسواق، ويعتبرون ذلك إساءة له وتقليلًا من احترامها، لأن الاسم العائلي يعد ملكا مشتركا متوارثا أبا عن جد، ويوحي إلى وحدة العائلة وتماسكها ويذكر الخلف بالسلف. فإذا اكتشف أي شخص يحمل هذا الاسم أنه مستعمل كعلامة على منتجات معينة من قبل الغير، فإنه يعتبر ذلك تعديا على كرامة وشرف عائلته، ومساسا بمكتسبات شخصيته<sup>3</sup>.

يتمتع الاسم العائلي أو الاسم الشخصي طبقا لقواعد الشريعة العامة بحماية قانونية باعتبارها وسيلة للتعريف بالهوية ومن مكتسبات شخصية الانسان، ويخضع للقانون

<sup>1</sup> المادة 48 ق.م.ج.

<sup>2</sup> المادة 57 من الأمر رقم 70-20 المؤرخ في 19 فبراير 1970 والمتعلق بالحالة المدنية، المعدل والمتمم، ج.ر. 27 فبراير 1970، عدد 21، ص. 274: "إن الأسماء الواردة في عقد الولادة يجوز تعديلها للمصلحة المشروعة بموجب حكم رئيس المحكمة بناء على طلب وكيل الدولة المرفوع إليه التماس من المعني أو من ممثله الشرعي إذا كان قاصرا ويجوز الحكم بإضافة الأسماء بنفس الطريقة".

<sup>3</sup> المادة 48 ق.م.ج.

المدني ولا يقبل التداول<sup>1</sup>. أما العلامة فتتمتع بالحماية القانونية باعتبارها مالا منقولاً معنوياً يندرج ضمن عناصر المحل التجاري، وتخضع لأحكام قانون العلامات الأمر رقم 06-03 المتضمن قانون العلامات، الذي يكفل لها هذه الحماية. فإذا أستخدم الاسم كعلامة للسلع أو الخدمات، فإن ذلك يؤدي إلى الدمج بين نظامين مختلفين تماماً، فهل يطبق القانون المدني باعتباره النص العام الذي يمنع الاعتداء على الاسم ويكفل له الحماية، أم يطبق النص الخاص المتمثل في قانون العلامات والذي يجيز استعمال الاسم كعلامة؟ وهل يوجد تكامل بين النصين أم تعارض بينهما؟

يبدو في الوهلة الأولى أن أحكام القانون المدني متعكسة مع ما ورد في قانون العلامات، نظراً لكونها تضيف الصبغة اللصيقة بالشخصية على الاسم وتحدد مجال استعماله في التعريف بالهوية فقط، وتمنع من استعماله فيما دون ذلك. في حين أن قانون العلامات ينص بصورة صريحة على جواز استعمال أسماء الأشخاص كعلامات، ومنحه طابعاً مادياً وتجارياً. لكنه يتبين بعد التمهيد في القانونين أن كل واحد منهما يكمل الآخر ولا يتناقض معه، وذلك لأن القانون المدني لم يمنع صاحب الاسم من استعماله كعلامة وإنما منع الغير من ذلك، وبالتالي، وبمفهوم المخالفة فإنه يجوز له استعمال اسمه كعلامة بكل حرية. ومن جهة ثانية، فإن أحكام القانون المدني لم تمنع صاحب الاسم من الترخيص للغير باستعمال اسمه أو التنازل عنه، أي يمكن لصاحب الاسم أن يرخص لأحد الأشخاص باستعمال اسمه وتطبق عليه القواعد المتعلقة بالبيع أو الإيجار بحسب الحالة، ولا يعد ذلك تعدياً على حق من حقوقه اللصيقة بشخصيته، لأن التعدي يكون في حالة انتهاك هذا الاسم بدون ترخيص من صاحبه.

ومن جهة أخرى، فإن أحكام القانون المدني تمنع استعمال اسم الغير في التعريف بالهوية، ولا يوجد أي نص يمنع من استعماله في التجارة، وبمفهوم المخالفة، فإنه يجوز لأي شخص استعمال اسمه في التجارة بإيداعه كعلامة، أو إيداع اسم الغير بترخيص أو بدون ترخيص، طالما أن الاستعمال لا يتعدى الميدان التجاري، وفي حالة ما إذا سبب ضرراً فتطبق عليه القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية. ونتيجة لذلك، يتبين أن النصوص الواردة في قانون العلامات تتطابق مع ما جاء في القانون المدني، وهي تكفل الحماية القانونية لهذا الاستعمال في إطار تسجيل العلامة.

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الأول: المحل التجاري، عناصره، طبيعته القانونية، والعمليات الواردة عليه، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001، رقم 1-68، ص. 80: "إن الاسم المدني حق من حقوق حقوق الشخصية، لا يجوز التصرف فيه ولا يؤثر عليه التقادم المسقط أو المكسب، كما لا يدخل في الذمة المالية للتاجر".

ورغم الفائدة الكبيرة التي يمكن أن تترتب على استعمال أسماء الأشخاص كعلامات، إلا أن ذلك لا يخلو من المنازعات في الكثير من الأحيان، وذلك لكون الاسم المتميز يثير أطماع المودعين الذين يرغبون في الاستفادة من شهرته بطريقة غير مشروعة، والتطفل على سمعته والاستحواذ على جاذبيته. كما أن المنازعات التي تثور بشأنه قد ترجع أساسا إلى طبيعته الخاصة، وهي أنه في بعض الأحيان يكون مملوكا لأكثر من شخص في وقت واحد، مثل الأسماء العائلية التي تجمع بين عدة عائلات، ففي هذه الحالة، لا يتمتع صاحب الاسم بنفس الحرية التي يتمتع بها صاحب الاسم النادر، وبالتالي إذا استعمله كعلامة لمنتجاته فإن ذلك قد يثير استياء الغير واعتراضهم على فكرة استعماله في التجارة من الأساس.

كما قد يثير استعمال الاسم كعلامة منازعات من نوع آخر تتمحور حول المصالح التجارية المتضاربة، ويكون ذلك في حالة استعمال اسم عائلي مشترك بين شخصين، وكلاهما يستعمله في التجارة سواء كعلامة أو كاسم تجاري أو غيره، وينشب النزاع حول الأحقية فيه والأسبقية في استعماله. فالشخص الذي يضع اسمه العائلي على منتج دون أن يعلم بأن أشخاصا آخرين يحملون نفس الاسم ويستعملونه في تجارتهم، يكون قد أضر بمصالحهم ونافسهم في استعماله، خاصة إذا كان نشاطه التجاري مقاربا لنشاطهم. لكنه بالمقابل يعتبر نفسه حرا في استعمال اسمه العائلي ولا يمكن للغير منعه من ذلك، في حين يرى الشخص الذي يحمل نفس الاسم أن ذلك يشكل تعديا على حقوقه المالية ومنافسة غير مشروعة وتطفلا عليه.

وقد يتعارض الاسم المستعمل كعلامة في الكثير من الحالات، مع الاسم التجاري المملوك للغير الحامل لنفس الاسم، ذلك أن الصانع أو التاجر الذي يودع اسمه العائلي كعلامة لمنتجاته، ثم يتبين بعد ذلك أن هذا الاسم العائلي سبق استعماله من قبل في التجارة كاسم تجاري في نفس النشاط أو نشاط مشابه، فإنه قد يسبب ضررا جسيما لصاحب الاسم التجاري، وذلك سواء قصد التطفل على سمعته وشهرته، أو كان ذلك مجرد صدفة، لأنه في كلتا الحالتين قد يوقع المستهلكين في اللبس بين الاسم التجاري والعلامة، ويجعلهم يخذعون ويضنون بأنهما تابعين لنفس المؤسسة.

ومن بين المنازعات التي تثور بشأن استعمال الاسم العائلي كعلامة، إيداع إسم الغير عمدا كعلامة بدون ترخيص منه، وتعد هذه الحالة من بين حالات التعدي على مكتسبات الشخصية، وفي نفس الوقت انتهاكا لحقوقه التجارية إذا ثبت أنه يستعمل اسمه العائلي في نشاطه التجاري. وحتى في حالة الحصول على الترخيص، فإن ذلك لا يمنع

من نشوب بعض المنازعات بين الاطراف المتعاقدة، خاصة فيما يتعلق بتنفيذ الالتزامات بين المرخص والمرخص له.

إن مختلف المنازعات التي تثور بشأن استعمال الاسم العائلي كعلامة تشكل في أغلبها إما تعديا على حق من الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان كما سبق القول، وإما إعتداء على حق مالي لصاحب الاسم العائلي المستعمل في التجارة كعلامة أو غيرها، وتعالج هذه المنازعات أحيانا كمرحلة أولية أمام المصلحة المختصة بتسجيل العلامات، التي تُخضع الاسم المراد استعماله كعلامة لفحص الطابع المميز، وتجري عليه بحثا للسابقات لتتأكد من توفر عنصر الجدة فيه، فإذا تبين أنه مستعمل من قبل كعلامة ومن شأن تسجيله أن يحدث اللبس لدى الجمهور ويضر بحقوق صاحب العلامة السابقة، فإنها تصدر قرارا برفض تسجيله لعدم توفره على الشروط القانونية.

أما إذا سُجل الرمز بالمصلحة المختصة وتبين بعد ذلك أنه يشكل مساسا بحقوق محمية سابقة، فإن لكل من له مصلحة أن يطلب من القضاء ابطال هذا التسجيل الذي يضر بعلامته ويعد بمثابة تقليد لها لأنه يمس الحقوق الاستثنائية لمالكها. ويعتبر هذا من بين المنازعات المدنية التي تثور بشأن العلامة الاسمية الرامية إلى إبطال تسجيل العلامة والمنع من استعمال الاسم العائلي، مع التعويض عن الضرر الناتج عن ذلك.

إلا أنه في بعض الحالات لا تقتصر حماية العلامة الاسمية على مجرد الدعاوى المدنية التي ترفع لمنع الاعتداء على الاسم العائلي، وإنما تتعداها إلى سلوك الطريق الجزائي من طرف صاحب العلامة المكونة من الاسم، والذي يتعرض إلى تقليد علامته والمساس بحقوقه الاستثنائية عليها. فيقدم شكوى لمتابعة الفاعلين جزائيا لينالوا عقابهم بالإضافة إلى الزامهم بوقف الاعتداء والتعويض عن الضرر الذي أصابه.

تتميز جريمة تقليد العلامة الاسمية بشيء من الخصوصية تتمثل في أن الاسم العائلي أو الشخصي أو المستعار، هو العنصر الجوهري فيها والذي يتعرض إلى التقليد التام أو التشبيهي، أو مختلف الممارسات التي تصب جميعا في خانة المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة. ففي حالة ما إذا تعرضت العلامة الاسمية للتقليد من طرف الغير، جاز لصاحبها تقديم شكوى عن ذلك إلى وكيل الجمهورية المختص اقليميا لمتابعة المقلد، ويتم اتباع الاجراءات العادية للدعوى العمومية، من تحقيقات وخبرات إلى غاية الفصل في الدعوى سواء بالإدانة أو بالبراءة.

كما أن المشرع وحرصا منه على حماية حق صاحب العلامة، أجاز له اللجوء إلى بعض الإجراءات التي تفيد في إثبات التهمة على المقلد، وجمع الأدلة والقرائن التي تؤكد تضرره من الجريمة وذلك قبل تقديم أية شكوى. ويتعلق الأمر بالإجراءات التحفظية التي نص عليها قانون العلامات فيما يخص استصدار أمر من رئيس المحكمة لإجراء المعاينات الوصفية والحجز لكل البضائع التي تحمل العلامة المقلدة التي تضر بحقوقه، وتمكينه بعد ذلك من استعمالها كدليل اثبات في المتابعة القضائية الجزائية منها والمدنية ضد المقلد.

تكون المتابعة الجزائية لجريمة تقليد العلامة طبقا للقواعد العامة المعمول بها في دعاوى العمومية، فتخضع لمرحلة التحقيق الابتدائي من طرف الضبطية القضائية تحت إشراف وكيل الجمهورية، والتحقيق القضائي بعد ذلك إذا استدعى الأمر وكانت الجريمة متشعبة ومعقدة، وتنتهي بالتحقيق النهائي في جلسة المحاكمة. ويجوز خلال كل هذه المراحل اللجوء إلى مختلف الوسائل المتاحة للكشف عن الحقيقة بما فيها الخبرات والمعاينات.

غير أن جنحة التقليد تتميز ببعض الخصوصية ويحتاج التحقيق والفصل فيها إلى بعض التقنيات والأساليب الخاصة لإثبات التهمة على المقلد، وتقدير مدى التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ومدى سوء نية المتهم في الأفعال التي أقدم على ارتكابها. بالإضافة إلى حجم الضرر الناتج عن ارتكاب الجريمة، وكيفية تقدير التعويض المناسب عنه. وغيرها من المسائل التي سيتم التطرق إليها بالتفصيل في هذه الأطروحة.

إن دراسة استعمال الاسم كعلامة تثير العديد من النقاط القانونية التي تستوجب المناقشة والتحليل، لأن هذا الاستعمال يعد دمجاً لنظامين قانونيين مختلفين اختلافاً جذرياً، فالعلامة تخضع لنظام الأموال غير المادية، وتندرج ضمن حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تتفرع بدورها عن حقوق الملكية الفكرية<sup>1</sup>، وهي الأشياء غير الملموسة ذات القيمة المالية. في حين أن الاسم الشخصي أو العائلي يخضع لقواعد الشريعة العامة، أي أحكام القانون المدني التي تنظم الشخصية الطبيعية للفرد، وتكفل الحماية لحقوقه اللصيقة بهذه الشخصية، والتي تندرج ضمن الحقوق غير المالية.

---

<sup>1</sup> للمزيد من التفاصيل يُراجع، ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية: حقوق الملكية الصناعية والتجارية - حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، ص. 201 وما بعدها.

تأسيسا على ذلك، فإن التزاوج بين هذين النظامين القانونيين المختلفين يثير لا محالة العديد من الاشكالات والتساؤلات عند التطبيق، أيهما يعطل الآخر وأيها أولى بالحماية، وما طبيعة هذه الحماية، وهل يؤدي تطبيق أحكام القانون الخاص المتعلق بالعلامات إلى تعطيل العمل بالقواعد المقررة في الشريعة العامة في القانون المدني، أو العكس؟ وهل هما متعارضتان أم متكاملتان؟ كل هذه المسائل سيتم التطرق إليها بالتفصيل في صلب الأطروحة بالمناقشة والتحليل والأمثلة، وبالمقارنة خاصة بين التشريعين الجزائري والفرنسي.

وفضلا عن ذلك، لا تقتصر الحماية القانونية للعلامة الاسمية على الصعيد الوطني فقط، وإنما ونظرا لاعتبار العلامة رمزا مميزا ينتقل عبر الأقطار ويحل أينما حلت المنتجات، فإن الحماية يجب أن تنتقل معها وتلازمها لتصونها من كل اعتداء. ذلك أن حماية العلامة في الأصل مرتبطة بواجب التسجيل لدى المصلحة المختصة، فإذا استوفت هذا الشرط يمنحها القانون حماية داخل كل التراب الوطني كقاعدة عامة. لكن، إذا تعدت المنتجات الموسومة بالعلامة الحدود الوطنية، فهل يكون الغطاء القانوني حاضرا معها في الخارج، أم أنها تصبح عرضة للاعتداءات؟

إن كل الجهود المبذولة لحماية العلامة في الداخل قد تذهب هباءً إذا لم يتم وضع نظام قانوني يحميها خارج الحدود، ذلك أن العلامة تهدف أصلا إلى تحقيق الشهرة، وغايتها نشر وترويج المنتج عبر كل الأقاليم والأسواق العالمية، لذلك تم وضع إطار تشريعي دولي يكفل هذه الحماية للعلامة خارج حدود وطنها، ويتمثل في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والنظام الخاص بالتسجيل الدولي للعلامات. وهي المسائل التي سيتم مناقشتها وتحليلها في صلب الأطروحة بإثارة الشروط الواجب توفرها للاستفادة من هذه الحماية، والمبادئ التي تقوم عليها، والآثار المترتبة على تحققها.

من خلال كل ما سبق تنور هذه التساؤلات حول النقاط التالية: هل يشكل استعمال الاسم كعلامة لتميز السلع أو الخدمات مساسا به وتحويلا له عن وظيفته؟ وهل يمكن للاسم أن يخرج من مجاله غير المادي وطبيعته اللصيقة بشخصية صاحبه، ويتحول إلى الميدان التجاري فتطبق عليه القواعد التجارية الخاصة بالمعاملات المالية؟ وكيف يتحقق ذلك؟ وما هي الحدود التي توطر هذا الاستعمال، والحماية القانونية المكفولة له المدنية منها والجزائية؟ وما هي الجزاءات المترتبة عن المساس بها؟ وكيف تكفل هذه الحماية خارج الحدود الوطنية؟

ستناقش هذه الأطروحة، مختلف الجوانب القانونية المتعلقة باستعمال أسماء الأشخاص كعلامات، ومختلف الاشكاليات النظرية والتطبيقية التي يثيرها هذا الاستعمال، بالإضافة إلى دراسة المنازعات المحتمل أن تثور بسبب تضارب الحقوق والمصالح بين العلامة والاسم، وكيفية حماية العلامة الاسمية وحدودها والوسائل القانونية المتبعة في ذلك، سواء عن طريق القضاء المدني أو الجزائي.

وعلى هذا الأساس، ستقسم الدراسة إلى بابين، يخصص الباب الأول لدراسة شروط قبول استعمال الاسم كعلامة المتمثلة في شروط التميز والجدة والمشروعية، أما الباب الثاني سيعالج بدوره الحماية القانونية للعلامة خاصة الجزائية منها، دون نسيان الحماية التي تكفلها النصوص الدولية.



## الباب الأول: شروط قبول استعمال الاسم كعلامة

تعتبر العلامات المكونة من أسماء الأشخاص من بين الرموز المميزة الأكثر رواجاً ونجاحاً في السوق، لأن أصل نشأة العلامة في البداية كان بكتابة الاسم الشخصي أو العائلي للمنتج على ظهر السلع التي يعرضها للبيع حتى يعرف المستهلك أن هذه السلعة ترجع لذلك الشخص الذي يتقن هذه الحرفة أو الصناعة وليس أي شخص آخر. وبذلك، فإن هذا الصانع أو الحرفي أو التاجر عندما يضع اسمه على منتجاته، فإنه يميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى المشابهة لها التي يعرضها منافسوه. من هذا المنطلق تبلورت فكرة وسم السلع وتعريفها عن طريق الرموز المميزة والعلامات المكونة خصوصاً من أسماء الأشخاص.

إن الوظيفة الأساسية للعلامة عموماً هي تعريف السلع والخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، وهي بمثابة الإرشاد الأول للمستهلك عن مصدر هذه السلعة أو الخدمة التي يعرفها مسبقاً وجرب جودتها ونوعيتها، وبالتالي تكون العلامة هي ضمان كل هذه المواصفات. تأسيساً على ذلك، فإن العلامة المكونة من الاسم توحى مباشرة للمستهلك عن أصل السلعة أو الخدمة وتختصر عليه عناء البحث حول مدى نسبة المنتج إلى المؤسسة التي يثق فيها، ذلك أنها تعلمه بإسم المنتج مباشرة، وهذا ما يثبت نجاعة وفعالية العلامة الاسمية. ويكون نجاح العلامة الاسمية مرتبطاً بنجاح المنتج وجودته، فكلما كانت السلعة أو الخدمة متقنة وذات جودة ونوعية رفيعة، كلما تعلق بها الجمهور وفضلها عن منافساتها وأصبح الاسم العائلي أو الشخصي للمنتج مقترناً بهذه السلعة أو الخدمة واكتسب شهرة في هذا الميدان. نتيجة لذلك كان من الضروري حماية هذه العلامة الاسمية من كل اعتداء أو تطفل على سمعتها أو استحواذ على زبائنها بطريقة تضليلية توقعهم في اللبس بينها وبين علامات منافسة، أي علامات مستعملة بالنسبة لسلع أو خدمات تابعة لنفس النشاط التجاري أو الصناعي.

تعد العلامة الاسمية رمزا مميزا يخضع للشروط العامة<sup>1</sup> لقبول العلامات كالتابع المميز، الجودة والمشروعية، فالإسم المستعمل كعلامة يجب أن يكون ممثلاً خطياً وأصيلاً وفيه شيء من التميز حتى يستطيع تمييز السلع التي يوضع عليها، أو الخدمات التي يشير إليها، ولا يمكن قبول إسم مبتذل أو عادي كعلامة، لأنه لن يقوم بمهمته التمييزية. كما

<sup>1</sup> لدراسة مفصلة حول هذا الموضوع يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية: المرجع السالف الذكر، رقم 220، ص. 217.

يجب أن يكون هذا الإسم جديدا ولم يسبق استعماله من قبل في الميدان التجاري على سلع أو خدمات مماثلة أو مطابقة لتلك التي أودع من أجلها، وألا يمس بالحقوق السابقة المختلفة للغير. وأخيرا يشترط في الإسم أن يكون مشروعاً ولا يشكل إخلالاً بالنظام العام والأخلاق الحسنة وألا يحدث تضليلاً لدى الجمهور مع علامات أخرى مملوكة للغير.

وزيادة على هذه الشروط العامة، يجب أن تتوفر في العلامة الاسمية شروطاً خاصة تتعلق أساساً بالأسماء العائلية أو الشخصية المستعملة، فيجب مثلاً ألا يشكل هذا الاستعمال مساساً بحقوق الغير على هذا الاسم، سواء كانت حقوقاً مادية في الحالات التي يكون فيها هذا الغير يستعمل اسمه في التجارة، أو معنوية كالحق في الإسم في جانبه غير المادي، أي الحق في حماية السمعة والاعتبار. كما أن هناك شروطاً تتعلق باستعمال الغير الذي يحمل نفس الإسم المستعمل كعلامة والذي يعرف بالسّمي، وهو الشخص الذي يحمل اسماً مشابهاً للإسم الذي سبق استعماله كعلامة سوء كان اسماً عائلياً أو اسماً شخصياً نادراً وأراد استعماله في الميدان التجاري. وعليه، فلا يمكن منعه من حقه في استعمال اسمه شرط ألا يشكل ذلك تطفلاً على العلامة المودعة وألا يحدث لبساً لدى الجمهور.

تأسيساً على ذلك، تم تقسيم دراسة هذا الباب إلى فصلين، يتعلق الفصل الأول بشرط الطابع المميز في العلامة الاسمية، ويتطرق الفصل الثاني إلى شرطي الجودة والمشروعية في العلامة الاسمية.

## الفصل الأول: اشتراط الطابع المميز في الإسم المستعمل كعلامة

ينص المشرع في الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات على أن أسماء الأشخاص تعتبر من بين الرموز القابلة للتمثيل الخطي والقابلة لاستعمالها كعلامة لتمييز السلع والخدمات<sup>1</sup>. وكان ينص قبل ذلك في ظل الأمر رقم 57-66 الملغى، أن الأسماء العائلية

<sup>1</sup> المادة 2 (1) من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: " ... العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره...".

والأسماء المستعارة والتسميات الخاصة يمكن أن تستعمل كعلامة<sup>1</sup>. وقد جمع المشرع من خلال عبارة "أسماء الأشخاص" كل الأسماء الممكن استعمالها كعلامة ولم يحصرها فقط في الأسماء العائلية والمستعارة كما كان عليه الأمر في ظل التشريع السابق.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فينص في قانون الملكية الفكرية<sup>2</sup> على أنه يمكن أن تتشكل علامة، التسميات المختلفة كالأسماء العائلية والجغرافية والأسماء المستعارة، وكان ينص في ظل التشريع السابق على أن الأسماء العائلية والأسماء المستعارة يمكن ان تكون علامة مميزة لسلع أو خدمات لأية مؤسسة<sup>3</sup>. ويلاحظ من خلال استقراء النصوص الجزائرية والفرنسية أن المشرع الجزائري كان شديد التأثر بنظيره الفرنسي في ظل الأمر رقم 66-57 الملغى، حيث اقتبس حرفيا من نص القانون الفرنسي رقم 64-1360 السالف الذكر. أما بالنسبة للأمر رقم 03-06، فإن المشرع الجزائري تأثر عند صياغته بنص التوجيهية الأوروبية رقم 89-104 المتعلقة بتقريب التشريعات الأوروبية في ميدان العلامات<sup>4</sup>، والتي حلت محلها التوجيهية الأوروبية رقم 95-08 ، وقد حافظت

---

<sup>1</sup> المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة.... وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة...".

<sup>2</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell. : « *La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.*

*Peuvent notamment constituer un tel signe :*

a) *Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ; ... ».*

<sup>3</sup> Art. 1<sup>er</sup>. de la loi n°64-1360 du 31 décembre 1964 *sur les marques de fabrique, de commerce ou de service*, J.O.R.F du 11 décembre 1964, p.1818, : « *Sont considérés comme marques de fabrique, de commerce ou de service les noms patronymiques, les pseudonymes, les noms géographiques, les dénominations arbitraires ou de fantaisie, ... et, en général, tous signes matériels servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise quelconque... ».*

<sup>4</sup> Art. 2 de la Directive (CEE) n°89-104 du Conseil du 21 décembre 1988, *rapprochant les législations des Etats membres sur les marques*, J.O.U.E n° L. 40 du 11 février 1989, p.1 : « *Peuvent constituer des marques tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes*

على نفس الصياغة السابقة فيما يخص الرموز القابلة لتكوين علامة<sup>1</sup>. ونفس التعريف استنسخه المشرع الأوروبي واستعمله سواء في التنظيم الأوروبي المتعلق بالعلامات الأوروبية رقم 94-40، أو التنظيم الأوروبي رقم 09-207 الذي حل محله<sup>2</sup>.

من خلال استقراء هذه النصوص القانونية يظهر جليا أن الطابع المميز يعد شرطا لا بد منه في أي سمة تودع كعلامة، سواء كانت هذه السمة كلمة أو اسما أو صورة أو تركيب رموز متعددة، لأن السمة المبتذلة أو العادية لا تتمتع بالأصالة التي تجعلها تميز السلع أو الخدمات التي توضع عليها. ونتيجة لذلك، فإنه لاستعمال أسماء الأشخاص كعلامات يجب توافر شرط الطابع المميز في هذه الأسماء حتى يمكن قبول تسجيلها. فالصانع مثلا الذي يضع اسمه العائلي على منتجاته لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، ويكون اسمه متمتعا بشيء من الأصالة والتميز أو الندرة، فإنه يستطيع أن يكون علامة قوية خصوصا إذا صاحب هذا الإسم بعض العناصر المميزة الأخرى كشكل الكتابة، الألوان، الرسومات، الصور... في حين إذا استعمل اسما عاديا متداولاً في تلك المنطقة وبلغ درجة من الابتذال، فإنه لا يكاد يُفرّق عن غيره من الأسماء العائلية ولا يمكنه بالتالي بلوغ درجة التميز والأصالة التي تجعله يميز السلع أو الخدمات المعنية به.

---

*soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».*

<sup>1</sup> Art. 2 de la Directive (CEE) n°08-95 du Conseil du 22 octobre 2008, *rapprochant les législations des Etats membres sur les marques*, J.O.U.E n° L. 299 du 8 novembre 2008, p. 25 : « *Peuvent constituer des marques tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* ».

<sup>2</sup> Art. 4 du Règlement (CEE) n° 40-94 du Conseil du 20 décembre 1993, *sur la marque communautaire* J.O.U.E du 14 janvier 1994, n°L.11, p.1, et art. 4 du Règlement (CEE) n° 207-09 du Conseil du 26 février 2009 *sur la marque communautaire* J.O.U.E du 24 mars 2009, n° L.78, p.1 : « *Peuvent constituer des marques communautaires tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* ».

وعليه، فإن العلامة الاسمية قد تتكون من الإسم العائلي للمودع أو الإسم العائلي لشخص آخر يختاره المودع، إذا وجد فيه التميز الكافي الذي يرمي اليه، وقد تتكون من اسمه الشخصي أو المستعار. كما قد تكون مركبة وتحمل عدة عناصر تمثيلية مندمجة مع الإسم العائلي أو الشخصي وينتج عنها علامة مميزة.

ولدراسة هذه العناصر تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتعلق الأول بالعناصر المكونة للطابع المميز للإسم المستعمل كعلامة والذي يشمل مختلف الأسماء الممكن استعمالها كعلامة إضافة إلى العناصر التمثيلية الأخرى التي تدخل في تكوين الطابع المميز، أما المبحث الثاني فيخص كيفية تقدير الطابع المميز للإسم المستعمل كعلامة.

### المبحث الأول: العناصر المكونة للطابع المميز للإسم

تعتبر أسماء الأشخاص بطبيعتها سمة مميزة فعالة توحى بمجرد سماعها إلى فكرة معينة حول شخص أو عائلة تحمل هذه التسمية، أو حتى عن المكان الذي تنتمي إليه. وبذلك، فإنها غالبا ما تكون علامات ناجحة ومتميزة، وهذا ما يبرر أن غالبية العلامات الشهيرة والناجحة مكونة من أسماء أشخاص. قد يكون الإسم الشخصي أو العائلي المستعمل كعلامة متميزا ونادرا، وبمجرد سماعه يحدث انطباعا لدى الشخص المتلقي يجعله يتذكره دائما ولا ينساه، وذلك بسبب رننه الموسيقية أو بسبب المعنى الغريب الذي يحمله، أو لكونه أجنبيا عن المنطقة وغير متداول فيها. وتعتبر هذه الاسماء مميزة بطبيعتها وقابلة لتكوين علامة لتمييز المنتجات.

لكن في بعض الأحيان يكون الإسم المستعمل في حد ذاته غير مميز أو منتشر وشائع في منطقة معينة، فإذا استعمل كعلامة قد يصعب على المستهلك تحديد المصدر الفعلي للمنتوج، كأن يودع شخص اسمه العائلي كعلامة لمنتجاته ويكون ذلك الإسم العائلي رائجا في تلك المنطقة ويطلق على عدد كبير من العائلات، مما يزيد من احتمال استعماله في الميدان التجاري من طرف الغير وهو الأمر الذي قد يؤدي بالجمهور الى الوقوع في اللبس بين العلامات فيما بينها، أو بين العلامة والاسماء التجارية وتسميات الشركات، فينخدع المستهلك ويضن أن هناك علاقة تبعية أو تجمع بين المؤسسات المنتجة. وعلى هذا الاساس، فإن هذا النوع من الاسماء قد يحتاج إلى مجموعة من العناصر المميزة التي تمنحه شيئا من الأصالة، مثل الرسومات والصور والألوان، أو بجمع الإسم الشخصي والإسم العائلي مع الرموز التمثيلية الأخرى مما يخلق علامة

مركبة يكون الطابع المميز فيها قادرا على أداء وظيفته، ويقال من احتمال الوقوع في اللبس بينها وبين العلامات المشابهة.

سيتم من خلال هذا المبحث تبيان مختلف الاسماء التي يمكن استعمالها كعلامة (المطلب الاول)، وكذلك الاشكال والتركيبات والرموز التمثيلية الاخرى المصاحبة لهذه الاسماء (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: الأسماء التي يمكن استعمالها كعلامة

ينص المشرع في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، على جواز استعمال أسماء الأشخاص كعلامات، ويكون بذلك قد فتح الباب أمام كل الأسماء المختلفة التي يمكن أن تودع لتمييز المنتجات<sup>1</sup>. وتشمل هذه الأسماء الإسم الشخصي، الإسم العائلي، الإسم المستعار، إسم الشهرة، الألقاب الأشرافية، سواء كانت تتعلق بالمودع نفسه أو بالغير، وكذلك التسميات الجديدة والمبتكرة، والأسماء المستوحاة من المصنفات الأدبية أو السينمائية. وكما سبقت الإشارة، فإنه في ظل الأمر رقم 66-57 الملغى كان المشرع يعدد كذلك على سبيل المثال بعض الأسماء الممكن استعمالها كعلامة كالإسم العائلي والإسم المستعار والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة<sup>2</sup>.

وعلى سبيل المقارنة وكما سبق القول، فإن المشرع الفرنسي، ينص في قانون الملكية الفكرية على انه يمكن أن تكوّن علامة مختلف التسميات القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الأسماء العائلية والأسماء المستعارة<sup>3</sup>. نتيجة لذلك ومن خلال استقرار النصوص التشريعية الجزائرية والفرنسية ستتم دراسة مختلف الأسماء التي يمكن استعمالها كعلامات، وذلك بتقسيمها إلى: العلامات المكونة من أسماء عائلية وأسماء شخصية (الفرع الأول)، والعلامات المكونة من الأسماء المستعارة والألقاب الأشرافية (الفرع الثاني).

<sup>1</sup> المادة (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

<sup>3</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell.

## الفرع الأول: استعمال الإسم العائلي والإسم الشخصي كعلامة

تعتبر العلامات المكونة من أسماء شخصية وعائلية كما سبق القول من بين أكثر العلامات الاسمية تداولاً ونجاعة، ذلك أنها تجلب نظر المستهلك وسمعه وتوحي له بفكرة سريعة عن جودة المنتج وأصله، خاصة إذا كان ذلك الإسم المستعمل مشهوراً بصناعة أو حرفة معينة في منطقة معروفة بها. ويلاحظ أن الكثير من العلامات الشهيرة في ميدان الملابس والعطور ومواد التجميل، مكونة تارة من أسماء عائلية لأصحاب المؤسسات المنتجة أو مصممي الأزياء، وتارة من أسماء الفنانين ومشاهير السينما، والذي يتم عادة بعقود ترخيص باستعمالها بمقابل مالي<sup>1</sup>.

### أولاً: استعمال الإسم العائلي للمودع أو للغير كعلامة

يعتبر الإسم العائلي من الحقوق اللصيقة بشخصية الإنسان ويخضع لقواعد القانون المدني، يتمتع بالطابع الشخصي، أي غير المالي<sup>2</sup>. لكن، يمكن لأي شخص استعمال اسمه العائلي تجارياً والاستفادة منه، سواء بإيداعه كعلامة أو تسجيله كإسم تجاري أو عنوان لمحل أو عن طريق الإسهام به في شركة. وبذلك، فإن الإسم العائلي عند إيداعه كعلامة يتحول من كونه عنصراً من مكتسبات شخصية الإنسان، إلى عنصر غير مادي من عناصر المحل التجاري<sup>3</sup>. وتتحول طبيعته الشخصية غير المادية إلى طبيعة مادية ومالية ويصبح قابلاً للحجز، والتنازل، والتقدم<sup>4</sup>. غير أن هذا الإسم عند إيداعه كعلامة

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219، ص. 210: "... يجوز للمودع استعمال على سبيل المثال اسمه العائلي كعلامة، أي يجوز لأي شخص استعمال اسمه العائلي في الميدان التجاري كإسم تجاري أو علامة لسلع أو خدمات، لكنه لا يعتبر هذا الحق مطلقاً، حيث ينبغي ألا يسبب استخدامه ضرراً للغير...".

<sup>2</sup> المادة 47 من ق.م.ج " لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته، أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر". والمادة 48 من نفس القانون: "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر ومن انتحل الغير اسمه، إن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، المحل التجاري والحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 98، ص. 107.

<sup>4</sup> A. Chavanne et J. Burst. *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd., 1998. n°902, p.506.

يجب أن يكون متمتعاً بالطابع المميز حتى يؤدي وظيفته وكذلك للفرقة بين مفهوم الاسم العائلي باعتباره من مكتسبات الشخصية وبين الاستعمال التجاري للاسم العائلي.

كان القانون الفرنسي لسنة 1857 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية ينص صراحة على شرط التمييز<sup>1</sup>، لكن بصدور القانون رقم 64-1360 السالف الذكر لقد تخلى المشرع الفرنسي عن هذا الشرط، وأصبح بالإمكان إيداع اسم بمفرده ودون أية رموز تمثيلية أخرى، فيصبح الاسم العائلي في حد ذاته علامة<sup>2</sup>. لكن يجب الإشارة إلى أن بعض العلامات المكونة من اسم عائلي فقط يكون طابعها المميز ضعيفاً، فيؤدي إلى إحداث اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة أو حقوق سابقة للغير، فإنها حتماً ستثير منازعة مع أصحاب هذه الحقوق وقد تنتهي بمنع استعمالها من طرف القضاء.

هكذا، يمكن للمودع أن يستعمل اسمه العائلي كعلامة، كما يمكنه أن يستعمل الاسم العائلي للغير سواء كان قاصداً لذلك وطلب الترخيص من صاحبه، أو يستعمله بدون إذنه، كما قد يحصل أن يستعمله بدون قصد، كأن يختار المودع اسماً خيالياً ويسجله كعلامة لمنتجاته ثم يتبين بعد ذلك أنه الاسم العائلي لعائلة معينة<sup>3</sup>.

يمنح الحق في الاسم العائلي لصاحبه إمكانية استعماله في التجارة بكل حرية، فإذا كان لهذا المودع اسماً عائلياً متميزاً وقادراً على تكوين علامة لتمييز السلع أو الخدمات، فإنه يطلب تسجيله عن طريق إتباع الإجراءات اللازمة أمام المعهد الوطني الجزائري

---

<sup>1</sup> Art 1<sup>er</sup> de la loi du 23 juin 1857 *sur les marques de fabrique et de commerce*, J.O.R.F du 20 aout 1944, p.185 : «... sont considérés comme marques de fabrique et de commerce les noms sous une forme distinctive, les dénominations... ».

<sup>2</sup> Art. 1<sup>er</sup>. de la loi n°64-1360 *préc.*

<sup>3</sup> وعلى سبيل المقارنة بين الاسم المدني والاسم التجاري، يرى جانب من الفقه الجزائري إن الاسم المدني يتألف من الاسم العائلي الذي يميز الشخص عن غيره من أفراد المجتمع، وإسم شخصي يميزه عن باقي أفراد عائلته. أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي يستعمله التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات التجارية. يُراجع في هذا الموضوع: ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السالف الذكر، رقم 68، ص. 79، 80 و81: "إن الاسم المدني من الحقوق اللصيقة بالشخصية، لا يجوز التصرف فيه ولا يؤثر عليه التقادم المسقط أو المكسب، كما لا يدخل في الذمة المالية... وبالعكس فإن الاسم التجاري لا يعتبر لصيقاً بالشخصية إنه عنصر من عناصر المحل التجاري ويدخل في تكوين الذمة المالية للتاجر ولهذا يجوز التصرف فيه كما يرد عليه التقادم المسقط بسبب عدم الاستعمال".



للملكية الصناعية<sup>1</sup>. والأمثلة كثيرة على العلامات المكونة من الأسماء العائلية لمالكها. ففي الجزائر تعتبر علامة "حمود بوعلام" "Hamoud Boualem" للمشروبات الغازية من العلامات الشهيرة جدا في الجزائر ولها سمعة حتى في الخارج، وتعود هذه التسمية "حمود" إلى الإسم العائلي لأول صانع لهذا المنتج وهو يوسف حمود، وتسمية "بوعلام" فهي لحفيده بوعلام حمود. أو مثل العلامة الجزائرية "شيالي" الخاصة بأنابيب الري، وبزيت الزيتون، نسبة لمؤسس الشركة أحمد شيالي أو مثل العلامة "عزوز" الخاصة بالمعجنات الغذائية والمشروبات الغازية على إسم مالكاها عبد القادر عزوز. وكذلك الشأن بالنسبة للعلامات "عواد" و"بوخاري" الخاصة بالقهوة، و"عمور" الخاصة بالهريسة.

أما بالنسبة للعلامات الفرنسية المكونة من الأسماء العائلية للمودعين، فهي كثيرة على غرار علامة "رونو Renault" للسيارات، التي أسسها المخترع لويس رونو وإخوته والتي تم تأميمها من طرف الدولة بعد ذلك. كما نجد علامة "بيجو Peugeot" للسيارات التي أسسها الصناعي ارمان بيجو. أو علامة "ميشلان Michelin" الخاصة بإطارات العربات التي أخذت تسميتها من مؤسس الشركة الأخوان اندريه وادوارد ميشلان وغيرها من الأمثلة.

وكما سبق القول، فإن المشرع الفرنسي في ظل القانون المؤرخ في 23 جوان 1857، كان يشترط صراحة ان الاسماء العائلية المستعملة كعلامات يجب ان تودع في شكل مميز، غير أنه تخلى عن هذا الموقف في القانون رقم 64-1360 السالف الذكر، وفي قانون الملكية الفكرية الفرنسي كذلك. غير أنه مع ذلك يجب على الإسم العائلي أن يكون متمتعا بالطابع المميز حتى يكون علامة صحيحة، ولا يمكن بأي حال أن تسجل علامة برمز نوعي أو ضروري أو وصفي<sup>2</sup>. ويلاحظ أن القضاء الفرنسي جسد هذا

---

<sup>1</sup> المادة 5 من الامر رقم 03-06 السالف الذكر: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة..." والمادة 2 من نفس الأمر: "...يقصد في مفهوم هذا الأمر ما يأتي : (6) المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية...". وبالنسبة لصلاحيات هذا المعهد يُراجع المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر. 7 أوت 2005، عدد 54، ص.11. ولدراسة معمقة حول هذا الموضوع يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 224، ص. 231:

<sup>2</sup> G. Bonet et A. Bouvel, *Distinctivité du signe*, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, décembre 2014, fasc. n°7112, p.39.

التطور التشريعي في العديد من القرارات، حيث اعتبر على سبيل المثال أن اختيار الإسم العائلي "Napoléon" كعلامة لتمييز المشروبات الروحية والكحولية جعل منها علامة أصيلة وخيالية مميزة<sup>1</sup>، واعتبر كذلك في عدة قرارات قضائية أن الإسم العائلي "Kir" صالح لاستعماله كعلامة لتمييز الخمر، خاصة مع اضافة عبارة "Un" الى جانب الإسم "Kir" مما جعل منها علامة مميزة<sup>2</sup>.

ويشترط في الإسم العائلي المستعمل كعلامة ألا يكون وصفا ولا نوعيا ولا ضروريا لتلك السلعة أو الخدمة المتعلق بها، وهذا طبقا للشروط العامة لتسجيل العلامات، وقد اعتبر القضاء الفرنسي، على سبيل المثال، أن استعمال الإسم العائلي "Roland Garros" كعلامة لملاعب لا يعد تسمية وصفية ولا نوعية ولا ضرورية لتعيين الخدمات المتعلقة بالأنشطة الترفيهية والفندقية وقاعات العروض والمطاعم، لكونه اسما عائليا لبطل عسكري في سلاح الجو الفرنسي ولا علاقة له تماما بالميدان الخاص بهذه الخدمات<sup>3</sup>. وكذلك الشأن بالنسبة للعلامة "Maison de Van gogh" التي اعتبرها القضاء الفرنسي علامة مميزة وصحيحة كونها لا تعد تسمية ضرورية أو نوعية أو عادية للمنتجات أو الخدمات الفندقية.

كثيرا ما اثار الطابع المميز للعلامات الاسمية العديد من المنازعات القضائية، وأقيمت دعاوى لابطال العلامات على اساس فقدانها الطابع المميز، لكونها تشكل التسمية العادية والنوعية أو الوصفية للمنتجات. وينص المشرع<sup>4</sup> على منع استعمال الرموز الفاقدة للطابع المميز أو تلك التي يمكن ان تضلل الجمهور حول مصدر أو طبيعة أو

---

يُراجع حول نفس الموضوع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 221، ص. 219: " من الثابت انه يجب استبعاد العلامات النوعية les marques génériques أي العلامات المكونة من سمة من السمات التي يتطلبها بصورة طبيعية المنتج - أو الخدمة - المراد تمييزه...".

<sup>1</sup> CA Paris, 24 avril 1986, PIBD 1986, III, p.316, note G. Bonet et A. Bouvel.

<sup>2</sup> Cass. com., 17 janvier 1989, n° 87-15.181, JCP éd. E. 1989, I, 18317, PIBD 1989, III, p. 357. et Cass. com., 27 octobre 1992, PIBD 1993, III, p. 95. note G. Bonet et A. Bouvel.

<sup>3</sup> CA Paris, 20 novembre 1995, PIBD 1996, III, p.71, note G. Bonet et A. Bouvel

<sup>4</sup> المادة 7 (2) و(6) من الامر رقم 06-03 السالف الذكر.

جودة المنتج والخدمات<sup>1</sup>. أما المشرع الفرنسي<sup>2</sup> فقد نص صراحة على منع استعمال الرموز الوصفية والضرورية والنوعية للسلع والخدمات كعلامات، باعتبارها علامات فاقدة للطابع المميز. ويقصد بالتسمية العادية أو الضرورية تلك الكلمة المندرجة في اللغة الشائعة والمفهومة لدى كل المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة، ولا يمكن احتكارها من طرف مؤسسة واحدة بإيداعها كعلامة وحرمان باقي المتعاملين من استعمالها، فهي تعتبر ملكية مشتركة. أما التسميات الوصفية، فهي كلمات تفيد ميزة أو خاصية من خصائص المنتج لاسيما الصنف، النوعية، الكمية، القيمة، المصدر الجغرافي، وعليه فهي عبارات مستعملة من طرف الجمهور الواسع.

وفي هذا السياق صدرت احكام قضائية فرنسية في اطار منازعات بشأن علامتين تحتويان على الإسم العائلي "Vatel"، حيث أقام معهد متخصص في ترقية الطبخ والخدمات الفندقية والمطاعم المالك لعلامة "Vatel"، دعوى تقليد ضد شركة قامت بتسجيل العلامة المركبة "Vatel Traiteur" كونها استعملت نفس الإسم العائلي الخاص بعلامته، وتنشط في نفس الميدان. و صدر الحكم بإبطال العلامة المركبة المسجلة من طرف الشركة<sup>3</sup>، وعلى اثر استئنافه صدر قرار مخالف معتبرا أن العلامة "Vatel Traiteur" صحيحة لأنها تنشط في مجال خدمات المطاعم والفنادق والحلويات، ولكون المعهد عندما اودع هذا الإسم كعلامة كان يوحى الى التاريخ الشخصي للطباخ الذي يحمله، وأنه لم يكن يشكل تسمية عادية ولا ضرورية ونوعية ولا وصفية لخاصية

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 2-221، ص. 220 : "تجدر الملاحظة أن المشرع الجزائري تدارك مؤخرا الفراغ الموجود في هذا المجال، ومن ثم قام أسوة بموقف المشرع الفرنسي بتحديد السمات التي يحظر استخدامها كعلامة. فهي زيادة عن التسميات النوعية أو الضرورية أو العادية للمنتج أو الخدمة، كافة التسميات التي يمكن استعمالها لبيان ميزات المنتج أو الخدمة كالصفة، الكمية، القيمة، أو المكان الجغرافي، أي المصدر".

<sup>2</sup> Art. L.711-2 (a) C. fr. propr. intell: « ... Sont dépourvus de caractère distinctif : a) Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ... », et art. L.711-2 C. fr. propr. intell. : « ... Sont dépourvus de caractère distinctif : ... Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ... ».

<sup>3</sup> TGI Paris, 6 juillet 2005, PIBD 2005, III, p.675.

من خصائص الخدمات الخاصة بالمطاعم والفنادق، وبذلك فإن الإسم العائلي لم يفقد طابعه المميز ويجوز تسجيله كعلامة، وعلى هذا الأساس تم الغاء الحكم<sup>1</sup>.

وكذلك الشأن بالنسبة للعلامة "Cras" وهي إسم عائلي للأميرال "كراس" في البحرية الفرنسية الذي اخترع جهاز قياس مستعمل في الملاحة البحرية، وتم تسجيل اسمه من طرف مؤسسة اخرى كعلامة، فأقام مالك العلامة الاصلية دعوى قضائية لابطال تسجيل العلامة الجديدة على أساس أن هذا الإسم أصبح نوعيا وعاديا في اللغة الشائعة لتمييز المسطرة البحرية.... وأنه تم ذكرها في العديد من المؤلفات والمراجع الخاصة بالملاحة البحرية بأنها "مسطرة الاميرال كراس".

غير ان القضاء اعتبرها علامة صحيحة ومميزة لأنه لا يوجد ما يثبت أن هذه التسمية قد استعملت لتمييز مسطرات اخرى مغايرة لتلك المسطرة المذكورة في براءة الاختراع المسماة "مسطرة الاميرال كراس"، وان استعمال هذا الإسم بهذه الطريقة ليس ناتجا عن الجمهور العريض ولا يمكنه ان يُفقد هذا الإسم طابعه المميز، ويجب مراعاة طول مدة الاستعمال وأهمية الاستغلال من طرف المؤسسة، ودرجة الشهرة التي اكتسبتها هذه العلامة. وعليه، فإن الإسم العائلي "Cras" بمفرده يؤدي الوظيفة التمييزية للعلامة<sup>2</sup>. وجاء في قرار لمحكمة العدل للمجموعات الاوربية أن تقدير مسألة وجود أو عدم وجود الطابع المميز في علامة مكونة من إسم عائلي، يجب أن يتم بالنظر الى طبيعة السلع أو الخدمات الخاصة بهذه العلامة من جهة، ومن جهة اخرى بالنظر الى اوساط المستهلكين المعنيين بها<sup>3</sup>.

وتجدر الاشارة إلى أنه في اطار استعمال الإسم العائلي كعلامة، قد تستعمل المرأة المتزوجة الإسم العائلي لزوجها كعلامة لتمييز السلع أو الخدمات الخاصة بها، ولقد نص المشرع الفرنسي على أنه يجوز لكل زوج أن يحمل على سبيل الاستعمال الإسم العائلي للزوج الاخر، سواء باستبداله باسمه العائلي أو بإضافته اليه وفقا للترتيب الذي

<sup>1</sup> CA Paris, 8 novembre 2006, PIBD 2007, n° 844, III, p.60.

<sup>2</sup> TGI Paris, 28 mai 1991, PIBD 1991, III, p.653.

<sup>3</sup> CJCE, 16 septembre 2004, aff. C-404/02, PIBD 2004, III, p.618, note G. Bonet et A. Bouvel.

يختاره<sup>1</sup>، ويرجع ذلك للرابطة القانونية القائمة بينهما والتي تمنحهما هذا الحق<sup>2</sup>. لكن إذا وقع الطلاق لا يجوز لها إيداع إسم طليقها كعلامة، لأن الرابطة القانونية بينهما قد انفكت<sup>3</sup>، دون ان يكون لذلك أثرا رجعيا، بمعنى أن العلامة التي سبق للزوجة إيداعها بالإسم العائلي لزوجها تبقى صحيحة وملكا لها، وتعتبر حقا مكتسبا لأن إسم زوجها تحول إلى عنصر غير مادي من عناصر المحل التجاري، ولم يعد من مكتسبات الشخصية<sup>4</sup>. ويلاحظ أن التشريع الجزائري لم ينص على هذه المسائل، سواء في القانون المدني، أو قانون الاسرة، أو في قانون الحالة المدنية. وبذلك فإن هذا الاستعمال قد يكون سببا في العديد من المنازعات التي تثور بين المرأة وطلقها حول هذا الإسم والتي سيتم التطرق إليها بالتفصيل لاحقا<sup>5</sup>.

وكثيرا ما يكون استعمال الإسم العائلي للمودع كعلامة، ماثرا للعديد من المنازعات خصوصا في الحالة التي يكون فيها هذا الإسم العائلي قد سبق استعماله في الميدان التجاري من قبل الغير الذي يحمل نفس الإسم العائلي، ويمارس نفس النشاط أو نشاط مشابه للذي يمارسه المودع، أو ما يطلق عليها "منازعات السمي". كما قد تثور منازعات بسبب الممارسات الطفيلية والأساليب الاحتيالية الرامية إلى سلب سمعة علامة الغير والاستحواذ على زبائنها. هذه المنازعات وغيرها ستكون محل دراسة مفصلة في الباب الثاني من هذه الأطروحة.

---

<sup>1</sup> Art. 225-1 C. civ. fr. : « Chacun des époux peut porter, à titre d'usage, le nom de l'autre époux, par substitution ou adjonction à son propre nom dans l'ordre qu'il choisit ».

<sup>2</sup> كما هو الأمر بالنسبة للإسم التجاري، يجوز للمرأة المتزوجة ممارسة التجارة باسمها الاصلي أو بإسم زوجها، غير أنه بعد الحكم بالطلاق يمنع على المرأة متابعة النشاط تحت إسم زوجها حتى لا تسبب له ضررا. يُراجع حول هذا الموضوع، ف. زراوي صالح، المحل التجاري القسم الاول، المرجع السالف الذكر، رقم 72، ص. 83.

<sup>3</sup> M. Herlemont, *La marque nominative et le droit au nom*, JCP, Cah. dr. entrep. 28 novembre 1985, n° 48, 6/1985, p.27.

<sup>4</sup> ن. مغيب، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، طبعة 1، 2005، ص.25: " ... كما يعتبر إسم المرأة المتزوجة قائما كماركة، حتى ولو افترقت عن زوجها بالطلاق، كون هذا الإسم ليس مرتبطا بالشخصية الانسانية، إنما بالمحصولات التي يعينها إلا إذا حصل اعتراض من قبل حامل هذا الاسم...".

<sup>5</sup> تُراجع الصفحة 163 من هذه الأطروحة.

كما قد يحصل أن يقوم شخص بإيداع الإسم العائلي للغير كعلامة لتميز السلع أو الخدمات، سواء كان قاصدا لذلك إذا أعجبه هذا الإسم ووجد فيه الطابع المميز الكافي والتقارب بينه وبين المنتجات التي يريد تمييزها بعد ان يرخص له صاحبه باستعماله<sup>1</sup>، أو كان ذلك مجرد صدفة كأن يختار تسمية مبتكرة ضانا منه أنها جديدة ولا تعود لأي شخص، لكن بعد إيداعها يتبين أنها إسم عائلة معينة<sup>2</sup>. ففي الحالات المقصودة يلجأ المودع إلى الأسماء العائلية المتميزة بالأصالة والتي تجلب سمع المستهلك ونظرة وتكون سهلة الحفظ في ذاكرة الزبائن نظرا للرنّة الموسيقية التي تتميز بها. أو كاختيار إسم عائلة مشهورة مثلا، أو الإسم العائلي لشخصية معروفة في الفن أو السينما أو شخصية تاريخية<sup>3</sup>... وفي هذه الحالة قد يكون المودع حسن النية، خصوصا إذا كان الإسم العائلي الذي أودعه لا يتطابق ولا يتشابه مع أي إسم آخر سبق تسجيله كعلامة لنفس المنتجات أو منتجات مشابهة. وقد يكون سيء النية إذا تبين أن الإسم العائلي المستعمل قد سبق استعماله لنفس المنتجات مثلا ويمثل علامة ذات سمعة في ذلك الميدان، أو كأن يستعمل الإسم العائلي لشخص معروف بحرفة أو صناعة معينة، مما يوحي للجمهور بأن لهذا الشخص علاقة بالمنتج المعني بالعلامة<sup>4</sup>.

أما بالنسبة للحالات غير المقصودة، فغالبا ما يلجأ المودع إلى تسمية جديدة مبتكرة وأصيلة تحدث في نفس المستهلك أثرا مباشرا، سواء من خلال الحروف المستعملة أو

---

<sup>1</sup> J.-S. Szalewski et J.-L. Pierre, *Droit de la propriété industrielle*, Litec, 4<sup>ème</sup> éd., 2007, n° 477, p. 202 : « ... le principe de l'inaliénabilité et de l'imprescriptibilité du nom patrimonial ne s'opposait pas à la conclusion d'un contrat portant sur l'utilisation de ce nom comme dénomination sociale, nom commercial ou marque. Le nom devient ainsi un signe distinctif détaché de la personne physique qui le porte... ».

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 2-219، ص. 211: " ... إن استعمال الإسم المدني لشخص ثاني - مشهورا كان أم لا - كعلامة يعتبر في غالبية الاحوال عملية ارادية، ويمكن في حالات نادرة أن يكون ناجما عن استخدام تسمية طريفة - من قبل التاجر أو الصانع - يظهر فيما بعد أنها الإسم العائلي لشخص معين...".

<sup>3</sup> ن. مغيب، المرجع السابق، ص. 32: " ... يمكن اتخاذ إسم للماركة من الميدان الادبي أو من السينما، شرط الحصول على الاذن المسبق لمن تعود له الملكية، إلا إذا وضعت هذه الاسماء في الميدان العام فلا ضرورة عندها للحصول على الاذن...".

<sup>4</sup> A. Chavanne et J. Burst, *op. cit.*, n° 915, p.511.

الكلمات المركبة. لكن هذا التركيب عادة ما يكون اسما عائليا لشخص مما ينتج عنه منازعة سواء بسبب الاعتداء على الحق في الإسم العائلي أو المساس بسمعة العائلة، أو كأن يكون هذا الإسم مستعملا في التجارة كعلامة أو إسم تجاري<sup>1</sup>، وايداعه من طرف الغير قد يؤدي الى احداث اللبس ويسبب اضرارا للمستعمل الاول. نتيجة لذلك يتبين أن استعمال الإسم العائلي للغير لا يخلو من الأخطار وغالبا ما تنشأ عنه منازعات مختلفة ستتم دراستها لاحقا.

ورغم اعتبار الإسم العائلي من مكتسبات الشخصية وعدم قابليته للتنازل، إلا أن ذلك لا يمنع صاحب هذا الإسم من الترخيص للغير باستعماله كإسم تجاري أو كعلامة سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، لأنه في هذه الحالة يصبح الإسم العائلي بمثابة عنصر من العناصر غير المادية للمحل التجاري<sup>2</sup>. وبالتالي، يمكن التنازل عن الإسم للاستعمال التجاري فقط، ويستحيل لصاحبه أن يتنازل عنه للغير من اجل استعماله للتعريف بهويته، لأنه لصيق بشخصية الإنسان. وعليه، يجوز لكل مودع الاتفاق مع شخص مشهور في مجال معين كالتمثيل أو الغناء أو الرياضة، على أن يرخص له باستعمال اسمه العائلي كعلامة لمنتجات ذات صلة بهذا الميدان أو في ميدان مغاير.

تأسيسا على ذلك وقبل التطرق الى موضوع الترخيص باستعمال الإسم العائلي كعلامة، يجب البحث في الطبيعة القانونية للإسم العائلي ومسألة استعماله في التجارة عن طريق تسجيله كعلامة، ومدى تغليب الحق المالي عن الحق الشخصي.

يعد الإسم العائلي حقا من حقوق شخصية الانسان ومكتسباتها، وتتمثل وظيفته في تمييز الاشخاص والعائلات عن بعضها البعض. غير أنه في بعض الاحيان يكون هذا الإسم متمتعا بنوع من الجاذبية أو الشهرة تجعله محل اهتمام التجار الراغبين في تسجيل علامات لتمييز سلعهم أو خدماتهم. ومن هنا تظهر اشكالية استعمال هذا الإسم المتميز

---

<sup>1</sup> وعلى سبيل المقارنة مع الإسم التجاري، فإنه لا يجوز للتاجر استعمال إسم الغير كإسم تجاري، وإذا استعمل اسمه الشخصي وكان مشابها لإسم شخص اخر، وجب عليه تمييزه عنه، لحماية الجمهور من الوقوع في اللبس، يُراجع في هذا الشأن ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السالف الذكر، رقم 73، ص. 84: " ... إذا كان الإسم التجاري متمتعا بشهرة غير عادية، يمكن حمايته ولو لم يجد احتمال خلط. فالمنطق يقضي بعدم منح المقلد حق التمتع بسمعة الغير التي تحققت في كثير من الاحيان بفضل جهود شخصية".

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، نفس المرجع، رقم 66، ص. 78: " ... إن الإسم التجاري عنصر من عناصر المحل التجاري يستخدمه التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات ...".

بالطابع غير المالي، في الميدان التجاري وتحويله الى عنصر من عناصر المحل التجاري. وكثيرا ما اثارَت هذه المسألة آراء متباينة بين الفقهاء، لاسيما فيما يخص الطبيعة القانونية للحق في الاسم، حيث اعتبر جانب من الفقه الجزائري أنه يجوز لكل شخص ايداع اسمه العائلي أو اسم الغير كعلامة شرط احترام بعض الضوابط، وان اعتبار الاسم العائلي من الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان، لا يمنع من التصرف فيه واستغلاله في التجارة بإيداعه كعلامة، وعلى المودع ان يراعي في ذلك عدم الاضرار بالغير والحصول على رخصة من صاحب الاسم العائلي<sup>1</sup>.

وكان الفقه الفرنسي في القرن التاسع عشر يعتبر أن الحق في الاسم العائلي هو حق ملكية، بالاستناد الى القانون المدني الفرنسي الذي يعتبر ان الملكية هي حق التمتع والتصرف في الاشياء بصفة مطلقة، شرط ألا يكون استعمالها بشكل تمنعه القوانين والأنظمة<sup>2</sup>. وبذلك كان الاسم العائلي حقا مطلقا لصاحبه لا يسقط بالتقادم وغير قابل للتصرف، ولا يخضع حتى لنزع الملكية من اجل المنفعة العامة، وانه يلخص شخصية حامله ويذكره بأجداد أسلافه، ويلزمه بأن ينقله الى خلفه، وأن الاسم العائلي يعد الميراث الوحيد الذي لا يمكن التنازل عنه. ويترتب على اعتبار الاسم العائلي حق ملكية، تمتعه بالحماية القصوى والمطلقة والتي تجيز لمالكه أن يمنع أي كان من استعماله بواسطة رفعه لدعوى الاستحقاق، حتى ولو لم يسبب له هذا الاستعمال أي ضرر<sup>3</sup>.

بيد انه سرعان ما تغير هذا التوجه الفقهي والقضائي بمرور الزمن، لكون الأفكار السابقة لم تعد تساير تطور الحياة العملية والتجارية للمجتمع، فأصبحت تلك الحماية المطلقة للاسم العائلي على اساس حق الملكية، تشكل عائقا أمام المودعين الذين يستعملون الاسماء العائلية لتميز منتجاتهم، مما ادى الى ظهور تيار فقهي يميل الى

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 1-219، ص. 210.

<sup>2</sup> Art. 225-1 C. civ. fr. : «La propriété est le droit de jouir et de disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements ».

<sup>3</sup> M. Herlemont, op.cit., p.29: « ... Dans son traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale, M. Pouillet déclarait péremptoirement : « ... qu'au point de vue civil, on peut dire du nom qu'il est la propriété la plus absolue, elle est imprescriptible, inaliénable, en dehors de toute spéculation... ».



اعتبار الإسم العائلي من مكتسبات الشخصية أو ملكا للعائلة، خاصة عندما يكون هذا الإسم العائلي مستعملا في التجارة وكعلامة على وجه التحديد. ومن هذا المنطلق لم يعد يعتبر الإسم العائلي حق ملكية، وإنما أصبح ينظر إليه باعتباره حقا من حقوق شخصية الانسان وقابلا للاستغلال التجاري، وباتت حمايته القانونية نسبية، وتتم ممارستها باللجوء الى دعوى المسؤولية التقصيرية لحماية الحق في الإسم من كل أشكال التعدي، شريطة اثبات الضرر المادي أو المعنوي الحاصل من جراء هذا التعدي. ومعنى ذلك ان كل شخص تضرر من جراء استعمال اسمه العائلي من طرف الغير، فإنه لا ينازع هذا الغير لكونه مالكا لاسمه العائلي، وإنما ينازعه بسبب الضرر الحاصل له من جراء تعدي هذا الاخير سواء على حق من حقوقه اللصيقة بشخصيته، أو على اسمه المستعمل في التجارة كعلامة أو غيرها، الامر الذي يسمح له بطلب التعويض لجبر هذا الضرر.

ومن الامثلة التي تبين توجه القضاء الفرنسي نحو الاخذ بقاعدة جواز استغلال الإسم العائلي تجاريا، اعتبار محكمة النقض الفرنسية في قرار "Bordas" أن مبدأ عدم قابلية الإسم العائلي للتنازل والتقادم لا يحول دون ابرام صاحبه لعقد يجيز به للغير استعماله كإسم تجاري، ذلك ان الإسم العائلي بادراجه في القانون الاساسي للشركة يتحول الى رمز مميز منفصل عن شخصية صاحبه، ويصبح ملكية غير مادية<sup>1</sup>. وينتج عن ذلك تحوله الى إسم تجاري يشكل عنصرا من عناصر المحل التجاري، وحقا ماليا للشركة قابلا للتنازل<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 12 mars 1985, aff. Bordas, www.legifrance.gouv.fr: « Le principe de l'inaliénabilité et de l'imprescriptibilité du nom patronymique qui empêche son titulaire d'en disposer librement pour identifier au même titre une autre personne physique ne s'oppose pas à la conclusion d'un accord portant sur l'utilisation de ce nom comme dénomination sociale ou nom commercial. Il s'ensuit qu'un patronyme inséré dans les statuts d'une société signés par le titulaire de ce patronyme devient un signe distinctif qui se détache de la personne physique qui le porte pour s'appliquer à la personne morale qu'il distingue et devenir ainsi objet de propriété incorporelle ... ».

<sup>2</sup> Y. Reboul, Nom patronymique nom commercial et marque, JCP, Cah. dr. entrep. 4/1989, n°42-19 octobre 1989, p. 23 : « ... l'usage du nom patronymique comme signe distinctif du fond de commerce a pour effet de faire naître un droit privatif de nom commercial, droit patrimonial qui fait partie intégrante du fonds de commerce et donc cessible avec celui-ci... ».

كما اعتبر القضاء الفرنسي<sup>1</sup> أن موافقة الشريك المؤسس على استعمال اسمه العائلي الشهير كتسمية لشركة تنشط في نفس الميدان، لا تخول لهذه الشركة الحق في ايداعه كعلامة لتمييز نفس المنتجات، ما لم يثبت ان صاحب الإسم قد رخص بذلك أو تنازل عن حقه فيه صراحة أو ضمناً. فهذا يعني انه باستعمال الإسم العائلي كتسمية للشركة، فإن هذه الاخيرة تصبح متمتعة بحق ملكية من نوع خاص ينحصر فقط في ملكيتها لتسميتها كشركة، دون ان تتعداه الى الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان، والتي تبقى ملكا لصاحب الإسم العائلي<sup>2</sup>. وعليه، فإن الحماية القانونية للإسم العائلي اصبحت تركز من منطلق اعتباره من الحقوق اللصيقة بالشخصية، وليس بالنظر الى اعتباره حق ملكية كما كان في السابق. ومن النتائج المترتبة عن هذا التحول في الطبيعة القانونية للإسم العائلي، أن القضاء أصبح اكثر مرونة في المنازعات التي تثور بشأن الإسم العائلي المستعمل في التجارة، ولم يعد يتشدد في منح الحماية المطلقة للإسم العائلي، وانما صار يقدر مدى الضرر الناتج عن التعدي على هذا الإسم بالنظر الى عدة معايير.

من خلال ما سبق يستنتج ان الإسم العائلي رغم اعتباره من الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان، إلا أنه يجوز التصرف فيه واستعماله في الميدان التجاري بمراعاة بعض الشروط، ويمكن للشخص ايداع اسمه العائلي كعلامة واستغلاله بكل حرية. وفي الحالة التي يستعمل فيها المودع اسمه العائلي، فإن ذلك لا يثير اشكالا، أما إذا وقع اختياره على إسم عائلي للغير، ووجد فيه التميز والاصالة الكافيين لتمييز منتوجه، خاصة اذا كان إسم عائلة مشهورة أو شخصية مرموقة، ففي هذه الحالة يجوز له استعماله بشرط الحصول على موافقة صاحب الإسم أو ترخيص من ورثته بعد وفاته.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 24 juin 2008, aff. *André Beau*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... Le consentement donné par un associé fondateur, dont le nom est notoirement connu, à l'insertion de son patronyme dans la dénomination d'une société exerçant son activité dans le même domaine, ne saurait, sans accord de sa part et en l'absence de renonciation expresse ou tacite à ses droits patrimoniaux, autoriser la société à déposer ce patronyme à titre de marque pour désigner les mêmes produits ou services ... ».

<sup>2</sup> G. Parleani, *Une société autorisée à utiliser un nom patronymique dans sa dénomination sociale peut-elle déposer ce nom à titre de marque ?* Rev. soc. 2009, p.587 : « ... dès qu'une personne passe avec la société un contrat qui porte sur l'utilisation de son nom aux fins de designer la personne morale, l'accord opère un détachement du nom, la société est alors devenue propriétaire de droits d'une autre nature que les droits de la personnalité, que conserve le titulaire du patronyme : elle est titulaire d'un droit autonome sur sa dénomination... ».

وسيتم التطرق هنا بالتفصيل الى عقد الترخيص باستعمال الإسم العائلي كعلامة، وشروطه والآثار المترتبة عليه.

كثيرا ما تثير الحقوق للصيقة بالشخصية منازعات عندما يتم استعمالها من طرف الغير، وذلك نظرا لطبيعتها الخاصة التي تجعلها جزءا لا يتجزأ من شخصية الانسان، ويعد الإسم العائلي من أهم هذه الحقوق، وفي اغلب الاحيان يرفض الاشخاص استعمال اسمهم العائلي من طرف الغير، ويعتبرونه تعديا ومساسا بتاريخهم وسمعة عائلتهم. واذ كانوا يستغلون اسمهم العائلي في الميدان التجاري، وتم ايداعه من طرف شخص اجنبي، فإن ذلك قد يثير عدة منازعات لاسيما تلك المتعلقة بالتعدي على الإسم التجاري والمنافسة غير المشروعة والتطفل على شهرة الغير، ويمكن لكل من يحمل هذا الإسم ان يطلب وقف هذا التطفل<sup>1</sup>.

لم ينص المشرع الجزائري في التشريع الراهن الخاص بالعلامات<sup>2</sup>، على مسألة الترخيص باستعمال الإسم العائلي كعلامة، في حين كان التشريع السابق<sup>3</sup> ينص صراحة على ضرورة الحصول على الترخيص باستعمال الإسم العائلي لشخص متوفى من طرف ورثته. وبالنسبة للتشريع الفرنسي، فهو ايضا لم يتطرق في قانون الملكية الفكرية إلى هذا الترخيص، واقتصر على حماية الإسم العائلي للغير بمنع استعمال أي رمز قد يشكل مساسا به<sup>4</sup>. وبذلك، فإن الترخيص باستعمال الإسم العائلي كعلامة بسبب هذا الفراغ القانوني، يبقى خاضعا للقواعد العامة ولأراء الفقه واجتهادات القضاء. إن اعتبار الإسم العائلي من مكتسبات الشخصية، يجعل منه لصيقا بشخص صاحبه وغير قابل

---

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *L'usage du nom patronymique d'autrui à titre de marque*, Mél. H. Desbois, D. 1974, p.187 : « ... usurper le nom - observe M. Desbois- , avec l'intention de s'en affubler ou de s'en servir comme marque, c'est attenter à la personne d'autrui. tous ceux qui portent ce patronyme sont fondés à protester et à mettre un terme ad nutum à l'usurpation...».

<sup>2</sup> الامر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 3 الفقرة 2 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: " إن استعمال إسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة خلف هذا الشخص". يُراجع في هذا الشأن أيضا ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 1-219، ص. 211.

<sup>4</sup> Art. L.711-4 C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :... g) Aux droits de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image... ».

للتنازل، إلا أنه استثناءا يجوز الترخيص باستعماله في الحياة التجارية فقط دون أن يتعداه الى الاستعمال للتعريف بالهوية، وفي حدود ما اتفق عليه الطرفان<sup>1</sup>.

ويلاحظ أنه في أغلب الحالات التي يتم فيها استعمال إسم عائلي بترخيص من صاحبه، تكون العلامة ناجحة وقوية وتؤدي وظيفتها بامتياز، ويرجع ذلك لكون المودع عند اختياره لهذا الإسم يكون قد وجد فيه ضالته، وأخضعه لدراسة وتحليل لاسيما إذا استعان في ذلك بالمختصين. كما يكون قد انفق أموالا طائلة قبل الحصول على الترخيص، خاصة إذا كان الإسم المراد استعماله يتعلق بشخصية مشهورة في مجال السينما أو الفن أو الرياضة، ويتحمل المودع كل هذه التكاليف، ليقينه بأن وضع هذا الإسم على المنتجات يحدث مفعوله في نفسية المستهلك ويحقق نتائج اقتصادية مهمة.

يكاد يجمع الفقه على ضرورة ابرام اتفاق مسبق بين المودع وبين اصحاب الإسم العائلي قبل استعماله كعلامة تجنبا لكل المنازعات، ويجب ان يكون الترخيص من طرف كل من يحمل هذا الاسم، وكل من له مصلحة مشروعة في حمايته. وتتسع هذه الحماية كلما كان الإسم قديما ومشهورا، واحيانا يستوجب الحصول على موافقة كل الاحفاد وحتى الخلف البعيد. قبل استعمال إسم جدهم أو احد اسلافهم القدماء<sup>2</sup>، نظرا لكون الإسم غير قابل للتقادم وقد يدخل حتى في التراث الوطني. واذا كان الإسم العائلي معروفا في مجال العلوم كأسماء المخترعين، أو في مجال الادب والفن، أو كان متميزا بالطابع التاريخي، فإن استعماله من طرف الغير كعلامة لتمييز المنتجات، تجعل الضرر المعنوي مفترضا لدى الخلف الحاملين لنفس الاسم، خاصة اذا استعمل على منتجات لا تليق بسمعة هذه الشخصية التاريخية أومكانتها العلمية والادبية. وقد اعتبر القضاء الفرنسي في هذا الشأن أن إيداع العلامة "Cuvée Pierre de Coubertin" الخاصة

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، المرجع السابق رقم 1-219، ص. 211 : "... إن مبدأ عدم قابلية التنازل عن الإسم لا يمنع المعني بالامر من التصرف فيه، أي أن يسمح للغير استخدامه في الميدان التجاري ... ويثبت الواقع العملي أن هذه العقود تبرم عادة بين الفنانين أو الرياضيين المشهورين والمؤسسات التي تريد أن تستفيد من سمعتهم، لكن يبقى المتنازل محتفظا بحقه في استعمال اسمه في الميدان المدني...".

<sup>2</sup> M.-A. Perot-Morel, *op.cit.*, pp.187 et s : « ... que l'on considère le nom comme un véritable droit de propriété selon l'ancienne thèse classique ou comme un simple droit de la personnalité de caractère extra-patrimonial, l'opinion semble unanimement favorable à l'exigence d'un accord préalable de tous les intéressés pour son utilisation à titre de marque... ».

بالمشروبات الكحولية، يشكل مساسا بشخصية وسمعة البارون "Pierre de Coubertin" الذي له مكانة في العلوم والتاريخ، ويعد مجدد الألعاب الأولمبية في العصر الحديث. وبذلك، فإن المودع الذي استعمل اسمه العائلي دون موافقة ورثته يكون قد سبب لهم ضررا معنويا، وعليه أمر القضاء بمنع استعمال هذا الإسم كعلامة وألزم المودع بتعويضهم<sup>1</sup>.

ويلاحظ بأن استعمال أسماء بعض العائلات الكبيرة كعلامات، يستدعي الحصول على موافقة كل افرادها، وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بالكامل، وحتما تنشأ منازعات بين المودع وبين الحاملين للإسم العائلي غير الموقعين على الإتفاق، مما يعيق استغلال العلامة<sup>2</sup>. وحتى يتمتع الإسم العائلي بهذه الحصانة القانونية يجب أن يكون أصيلا ومتمتعا بالشهرة<sup>3</sup> الكافية وبالندرة ايضا، ولا يمكن للأشخاص الحاملين لإسم عائلي مبتذل ومنتشر ومتداول لدى الجمهور الكبير، أن يشترطوا على المودع ترخيصهم المسبق قبل استعماله كعلامة. كما لا يمكنهم الاحتجاج بعد ذلك عن استعمال اسمهم بدون رخصة، وذلك لكون استعمال هذا الإسم الشائع في الميدان التجاري، لن يحدث بأي حال من الأحوال لبسا أو ضررا لدى الأشخاص الذين يحملون نفس الاسم، لأنه إسم مشترك بين عدد كبير من العائلات<sup>4</sup>.

وتجدر الإشارة الى أنه في بعض الحالات يكون الإسم العائلي المراد تسجيله كعلامة، متطابقا مع إسم مكان جغرافي مثل بعض أسماء النبلاء التي يكون مصدرها مرتبنا ارتباطا وثيقا بالارض، فإذا اراد احد المودعين استعمال مثل هذه الأسماء كعلامة، هل يكون ملزما بالحصول على موافقة افراد هذه العائلة؟ يرى جانب من الفقه أنه كثيرا ما يتم ترجيح الإسم الجغرافي على الإسم العائلي نظرا لكون هذا الاخير

<sup>1</sup> TGI Paris, 4 octobre 1996, aff. *Pierre de Coubertin*, www.doctrine.fr.

<sup>2</sup> ن. مغبغب، المرجع السابق، ص.31: "... لكن مثل هذه العقود لا ينصح بها عندما يتعلق الامر باسما لاشخاص عديدين من هذه العائلة، عندها يتوجب الحصول على موافقة الجميع والا فإنه سيتعرض للملاحقة من قبل افراد العائلة الاخرين الذين لم يوقعوا العقد...".

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-2، ص.211: "... كما لا يمكن استعمال الإسم العائلي للغير - خاصة اذا كان من عائلة مشهورة- إلا بموافقة أو اذا كان من الممكن تجنب الاختلاط بين الاسماء حتى لا يسبب له ضررا...".

<sup>4</sup> CA Paris, 6 décembre 1965 et Cass. civ., 19 décembre 1967, Ann. 1968. P. 185, aff. *Savignac*, note M.-A. Perot-Morel.

بتشبيهه بالإسم الجغرافي يكون قد سقط في الملك العام، ويصبح استعماله متاحا للجميع، وفي القضايا الأكثر تعقيدا يجب البحث ما اذا كان الإسم العائلي متغلبا على الإسم الجغرافي أو العكس، وذلك بتقديرهما بواسطة الجمهور بمجرد سماعه للوهلة الاولى لهذا الاسم، هل يستحضر عفويا فكرة الإسم الجغرافي او لا ام فكرة الإسم العائلي. فإذا كان الإسم الجغرافي ثانويا في ذهن الجمهور، فإن العبرة تكون للإسم العائلي وتشتت الرخصة قبل ايداع العلامة، وهذا خاصة اذا كان الإسم الجغرافي منبثقا اصلا من الإسم العائلي، كأن تسمى منطقة أو شارع بإسم شخصية تاريخية تخليدا لذكراها<sup>1</sup>.

يتضمن عقد الترخيص باستعمال الإسم العائلي للغير، اتفاقا يضم من جهة الشخص الذي يريد ايداع العلامة المكونة من الإسم العائلي ويسمى المتنازل له، ومن جهة اخرى الشخص الحامل لهذا الإسم ويسمى المتنازل. ويفصل في الطرفين الحقوق والالتزامات بدقة، ومن أهمها التزام المتنازل بعدم متابعة المتنازل له عن استعمال اسمه العائلي كعلامة، وعدم منافسته باستعماله لاسمه في نشاط تجاري مشابه. وينتقل هذا الالتزام من المتنازل الى ورثته مع التركة التي ورثها عنه، فيلتزمون بدورهم بضمان حسن استغلال المودع للعلامة التي تحمل اسمهم العائلي، ويلتزم المتنازل له بالوفاء بالمقابل المادي المتفق عليه.

ويحق للطرفين ادراج اية بنود اخرى كأن يتفقا مثلا على التنازل عن جزء فقط من الإسم العائلي إذا كان اسما مركبا، أو الاتفاق على طبيعة السلع أو الخدمات المراد تمييزها بالعلامة أو مدة الاستغلال، أو كأن يتنازل احد الشركاء لفائدة الشركة عن اسمه العائلي لاستعماله كعلامة لمنتجاتها، ويتعهد في العقد باستمرارية استعماله حتى ولو غادر الشركة<sup>2</sup>. ويعتبر شرط عدم المنافسة من أهم هذه الشروط نظرا للضرر الكبير الذي قد يحدثه المتنازل، اذا استعمل اسمه بعد الترخيص به للغير ونافسه في التجارة، وهذا الشرط مستوحى من قاعدة ضمان عدم التعرض<sup>3</sup> وذلك قياسا على عقد البيع<sup>4</sup>. وقد

---

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op.cit.*, p.189.

<sup>2</sup> J.-S. Szalewski et J.-L. Pierre, *op.cit.*, n° 477, p. 203 : « ... le cédant doit alors garantir au cessionnaire et ne plus utiliser son nom patronymique à des fins commerciales dans le même secteur d'activité ... ».

<sup>3</sup> المادة 371 ق.م.ج. "يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه، سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير..."

اعتبر القضاء الفرنسي أن التنازل عن الإسم العائلي لاستعماله كعلامة، يضيف عليه طابع الملكية المادية، ويتجرد عن شخصية الانسان الذي يحمله، وبالتالي تنطبق عليه القواعد العامة الخاصة بعقد البيع، ومن بينها قاعدة ضمان عدم التعرض، أي المتنازل يضمن للمتنازل له عدم التعرض له في استغلال هذا الإسم العائلي في التجارة<sup>1</sup>. كما اعتبر القضاء الفرنسي أن الشخص الذي رخص باستعمال اسمه كعلامة، لا يمكنه المطالبة بعد ذلك باسقاط الحق في هذه العلامة عن المتنازل له، لأنه بذلك يكون قد اخل بالتزامه بعدم التعرض له في الاستغلال<sup>2</sup>.

يكون الترخيص باستعمال الإسم العائلي قابلا للإبطال اذا انطوى على الغش وسوء النية، وذلك عندما يثبت استعمال طرق احتيالية بين اطرافه بغرض الاستيلاء على شهرة الغير أو احداث اللبس مع حقوق محمية. ومن الاساليب الاكثر شيوعا أن يستغل شخص حالة تشابه الاسماء بينه وبين إسم شخص اخر مشهور مستعمل في نفس الميدان التجاري، فيرخص هذا السمي<sup>3</sup> لشخص ثالث باستعمال اسمه العائلي كعلامة، مما يجعل

---

<sup>4</sup> ن. لوارد، تقديم حقوق الملكية الصناعية والتجارية كإسهام في شركة، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص. 150: "... لا يستطيع المساهم منع الشركة من استخدام الإسم التجاري أو الشعار حتى وإن كان متطابقا مع علامته، وذلك على أساس ضمان الاستحقاق الذي يلزم المساهم بضمان للشركة الانتفاع الهادئ بالمحل المساهم به...".

<sup>1</sup> CA Paris, 9 avril 2014, aff. *théron*, Propr. intell., octobre 2014, n° 53, p. 418 : « ...*Considérant qu'en se détachant de la personne physique qui le porte, le nom cédé à titre de marque devient un objet de propriété incorporelle et que de ce fait la cession des droits attachés à cette propriété obéit aux règles générales de la vente, Considérant qu'ainsi le cédant s'oblige, conformément aux dispositions de l'article 1628 du Code civil, à une garantie d'éviction envers le cessionnaire en s'abstenant de tout acte de nature à troubler la propriété, la possession ou la détention de l'acquéreur, qu'il s'ensuit que le cédant s'interdit de porter atteinte aux droits cédés...* ».

<sup>2</sup> Cass. com., 31 janvier 2006, aff. *Ines de la Fressange*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): «... *Le cédant de droits portant sur des marques qui déclinent son nom de famille est tenu dans les termes de l'article 1628 du Code civil, et n'est pas recevable en une action en déchéance de ces droits pour déceptivité acquise de ces marques, qui tend à l'éviction de l'acquéreur ...*».

<sup>3</sup> السَّمِيُّ : في معجم المعاني الجامع، هو نظير الشخص وموافقه وشبيهه في اسمه، لقوله تعالى: "يا زَكَرِيَّا إِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ اسْمُهُ يَحْيَى لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا"، ويقابله باللغة الفرنسية: Homonyme.

Homonyme : selon le dictionnaire Larousse, est un mot masculin latin (*homonymus*), du grec (*homónumos*) qui est formé du préfix (*homo*): « semblable, identique », et de la

الجمهور يقع في اللبس ويخلق علاقة وهمية بين العلامة المودعة حديثا بموجب هذا الترخيص، وبين الحقوق السابقة، ويؤدي ذلك الى سلب شهرة الغير بطريقة طفيلية، مما يؤدي الى ابطال هذا الترخيص<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يتبين ان الإسم العائلي يعد من الحقوق اللصيقة بشخصية الإنسان، وان هذا لا يحول دون استعماله في التجارة، فيجوز للمودع استعمال اسمه العائلي كعلامة، كما يجوز له استعمال الإسم العائلي للغير شرط الحصول على موافقته المسبقة. وفي بعض الحالات يكون الإسم الشخصي هو الذي يثير اهتمام المودع، إذا كان متمتعا بالطابع المميز والاصالة، الكافيين لجلب انتباه الجمهور.

### ثانيا: استعمال الإسم الشخصي كعلامة

لم ينص المشرع الجزائري صراحة في الأمر رقم 03-206 على جواز استعمال الإسم الشخصي كعلامة، لكنه لمح إلى ذلك بعبارة "أسماء الأشخاص"، التي تشمل الأسماء العائلية والشخصية والمستعارة، كما انه باستعماله لعبارة "لا سيما" يكون قد عدد هذه الرموز على سبيل المثال لا الحصر<sup>3</sup>، وبالتالي لا مانع من استعمال الاسماء الشخصية كعلامات. وعلى سبيل المقارنة، فقد كان الأمر رقم 66-57 الملغى ينص

---

racine (*onoma*): « nom ». Se dit de mots de signifié différent, mais dont le signifiant est identique, [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr).

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, op.cit., p.193 : «...il arrive, en effet qu'un tiers, profitant d'une homonymie heureuse, prête son nom ou en concède l'usage à un commerçant qui profite ainsi de la renommée d'un concurrent. Les tribunaux n'hésitent pas, en ce cas, à sanctionner le déloyauté de telles manœuvres, par l'annulation de la convention ... ».

<sup>2</sup> المادة (1)2 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "...العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره..."

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219، ص. 210 : "...إن هذا التعداد ورد على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، والدليل على ذلك العبارة "لاسيما" التي ادرجت في النص والتي تبين بوضوح إن المشرع لا زال يحتفظ بفحوى الاحكام السابقة التي كانت تنتهي بعبارة وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الاشياء أو الخدمات لكل مؤسسة..."



صراحة على جواز استعمال الاسماء الشخصية كعلامات وأشار اليها بعبارة "التسميات الخاصة"<sup>1</sup>. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فلم ينص على الإسم الشخصي سواء في قانون 1964<sup>2</sup> ولا في قانون الملكية الفكرية<sup>3</sup>. ورغم ذلك، فإن الفقه الفرنسي يقر استعمال الأسماء الشخصية كعلامات طالما تمتعت بالأصالة والطابع المميز، ذلك أن الإسم الشخصي يختلف عن الإسم العائلي، فالأسماء الشخصية كثيرا ما تكون عادية ومبتذلة ونفسها تتكرر في حدود المنطقة التي يمارس فيها النشاط التجاري. في حين أن الأسماء العائلية تكون قليلة ومميزة، فلو قمنا بإحصاء عدد الأسماء العائلية في قرية صغيرة مقارنة مع عدد الأسماء الشخصية، فإننا نجد هذه الأخيرة تفوقها بكثير. وبذلك، فإن الإسم الشخصي لا يصلح لتكوين علامة إلا إذا كان متميزا بالأصالة وشديد الندرة في المنطقة المعنية بتسويق العلامة<sup>4</sup>. ويلاحظ في الجزائر عدم اجتهاد التجار أو الصناع المودعين في خلق علامات جذابة، واكتفائهم بإبداع اسماء عادية ومبتذلة، وذلك على غرار "بهاء الدين" للقهوة، "وفاء" و"ندى" للمناديل الورقية، "ياسمين" للصابون السائل، "مروى" للمشروبات الغازية، "ايناس" لمواد التجميل... ويرجع ذلك لعدم اعتماد الكثير منهم بصفة اساسية على العلامة في سياساتهم التسويقية.

يترتب على ذلك أنه يمكن لأي شخص استعمال اسمه الشخصي أو الإسم الشخصي للغير كعلامة لتمييز منتجاته، لكنه، لا يمكن تسجيله إلا إذا تمتع بشيء من التميّز. وعلى هذا الأساس اعتبر القضاء الفرنسي أن استعمال الإسم الشخصي "Loana" كعلامة لمواد التجميل، يعد مساسا بحقوق صاحبه ويحرمها من استعماله، وذلك لكون الايداع تم من

---

1 المادة 2 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة...". استعمال المشرع عبارة التسميات الخاصة للدلالة على الإسم الشخصي، وبالصيغة الفرنسية للنص استعمال عبارة: « les dénominations particulières ».

<sup>2</sup> Art. 1<sup>er</sup> de la loi n°64-1360, préc. : « Sont considérés comme marques de fabrique, de commerce ou de service les noms patronymiques, les pseudonymes, les noms géographiques, les dénominations arbitraires ou de fantaisie,... ».

<sup>3</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell : «... Peuvent notamment constituer un tel signe : a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;... ».

<sup>4</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p.35: « ...la défense du prénom peut être possible si ce dernier est d'une grande rareté ou d'une grande originalité... Le prénom d'une manière générale peut, sans aucun doute, être adopté à titre de marque... ».

طرف شخص لا علاقة له بهذا الاسم، وذلك في الوقت الذي كانت صاحبه تكتسب شهرة باعتبارها متسابقة ناجحة في برنامج تلفزيوني. وعليه، فإن المودع استغل شهرتها بطريقة طفيلية، وكان من الممكن احداث اللبس لدى الجمهور، فينشئ في ذهنه علاقة وهمية بين المنتجات المعنية بالعلامة، وبين المتسابقة التي تحمل الإسم "Loana"<sup>1</sup>. وخلافا لذلك أعتبر الإسم "Valentine" متداولاً كثيراً في فرنسا وفاقداً لكل طابع مميز ومستعملاً بكثرة في الميدان التجاري ولا يمكن ان يتمتع بالحماية القانونية<sup>2</sup>.

يتبين من خلال ذلك أن الشهرة التي يكتسبها الإسم الشخصي تكون عادة مرتبطة بندرته، بمعنى انه بفضل هذه الندرة فإنه يحدث اثراً في ذهن الجمهور ويصبح معروفاً لديهم ومشهوراً. فلو كان اسماً عادياً متداولاً ومنتشراً، فإنه لا يستطيع بلوغ شهرة كبيرة، كونه لن يحدث اي اثر في نفسية الجمهور<sup>3</sup>. وبناء على ذلك يمكن القول أن الإسم الشخصي يتمتع بالحماية القانونية طالما توفر على الندرة والشهرة، وبهما يكوّن الطابع المميز ويصبح قادراً على تمييز المنتجات على غرار الإسم العائلي، حينئذ يحق لصاحبه منع استعماله من طرف الغير في الميدان التجاري اذا احداث لبساً مع علامته، والمطالبة بالتعويض عن كل استعمال طفيلي يلحق به ضرراً<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> CA Aix-en-Provence, 6 décembre 2007, aff. *Loana*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) : «... En revanche, il apparaît que le dépôt de la marque s'est effectué en fraude des droits du demandeur dans la mesure où ce dépôt est intervenu au moment où se développait dans les médias, la réputation de l'émission *Loft Story*, alors qu'aucune autre relation logique n'existait entre le prénom et l'auteur du dépôt... ».

<sup>2</sup> CA Lyon, 27 mars 2012, Aff. *Valentine*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... Au reste, le prénom " Valentine" très répandu en France, a été le support de nombreuses marques commerciales en toutes matières,... La simple reprise du prénom " Valentine ", prénom tout à la fois ancien et courant en France, ne saurait à elle seule suffire à engendrer une confusion... ».

<sup>3</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 20 جوان 2001، قضية (ش.ذ.م.م كوسمبيروف) ضد (ش.م.ط)، بشأن العلامة "إيليس كوكونيت"، (غير منشور): " ...حيث يتبين من ملف القضية عدم وجود أي تشابه بين الاسم "إيليس" وبين العلامة "اتلانطا"، كما أن عبارة "كوكونيت" لا يمكن أن تكوّن علامة لأنها تعني جوز الهند وهو مستحضر يدخل في تركيب مواد التجميل ويشترك فيه جميع المنتجين، ولا يمكن احتكاره من طرف الطاعنة...".

<sup>4</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p.35: «... à l'instar du nom patronymique, le pseudonyme, le prénom et le surnom peuvent sous réserve de l'existence d'une confusion possible à

وتجدر الإشارة إلى أنه في بعض الحالات يثير استعمال الاسماء الشخصية المتداولة كعلامات، ازعاجا لدى حاملها، وثارَت منازعة بشأن رغبة الشركة الفرنسية "Renault" للسيارات في استعمال الإسم الشخصي "Zoé" كعلامة لسيارة كهربائية جديدة، رغم اعتباره اسما منتشرا ومتداولاً كثيراً في فرنسا، مثلما سبق لها وأن استعملت الإسم "Mégane" كعلامة لسيارتها، والذي كان يعد اسما شخصيا للعديد من الإناث. ويمكن الاعتراض في خشية هؤلاء الأشخاص من تحول اسمائهم الى مدعاة للسخرية والاستهزاء، بتشبيهها بعلامات للمنتجات، خاصة اذا اقترنت أسماؤهم الشخصية بإسم عائلي مشابه لإسم الشركة المودعة، وان استعمال هذه الاسماء على المنتجات يجعل الأشخاص يتخلون عنها كتسمية لابنائهم وتتحول عن طبيعتها<sup>1</sup>. وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن نية الشركة "Renault" في استعمال الإسم "Zoé" كعلامة لسيارتها، لا تشكل ضررا حالا ولا خطرا يمكن تجنبه بإجراءات إستعجالية، وان حماية الإسم الشخصي باعتباره من مكتسبات الشخصية، لا تتحق إلا إذا تمتع بشهرة شخصية من شأنها احداث اللبس<sup>2</sup>.

يلاحظ ان القرارات القضائية الخاصة باستعمال الإسم الشخصي كعلامة، تعد جد قليلة بالمقارنة مع القرارات المتعلقة باستعمال الإسم العائلي، ويعود ذلك الى قلة استعمال المودعين لأسمائهم الشخصية أو الاسماء الشخصية للغير، باعتبار الطابع المميز فيها عادة ما يكون ضعيفا. وبالتالي، فإن العلامة لن تؤدي وظيفتها على اكمل وجه. فإذا كان

---

*laquelle il y a intérêt à mettre fin, faire l'objet d'une protection permettant d'interdire toute utilisation à des fins commerciales, publicitaires ou à titre de marque... ».*

<sup>1</sup> CA Rennes, 4 mai 2000, aff. *Renault Mégane*, n°99/08141, [www.village-justice.com](http://www.village-justice.com) : « ... ce prénom a été choisi par les parents sans arrière-pensée, même si, associé au nom patronymique, il évoque inévitablement un modèle de voiture, alors que cet inconvénient est appelé à disparaître et qu'un changement entraînerait pour l'enfant un trouble certain... ».

<sup>2</sup> TGI Paris, 10 novembre 2010, aff. *Renault Zoé*, [www.cabinetnuss.fr](http://www.cabinetnuss.fr) : « ...les demanderesses ne justifient pas de l'existence d'un péril imminent que le juge des référés aurait le pouvoir de prévenir en ordonnant les mesures sollicitées... étant rappelé que le prénom n'est pas susceptible de la protection accordée aux droits de la personnalité sur ce fondement, sauf conditions exceptionnelles résultant d'une renommée personnelle et d'une confusion possible, qui ne sont pas réunies en l'espèce...et aucun fait n'est allégué de nature à constituer une atteinte à la dignité des deux jeunes demanderesses dont ni la personne ni l'image ne sont en cause... ».

اسما نادرا ومتميزا، فإنه يؤدي وظيفته على الاغلب دون اثاره اي نزاع، وإذا كان مبتذلا ومنتشرا، فإنه في معظم الحالات لن يثير اشكالا في استعماله لأنه اصلا غير متمتع بالطابع المميز. أما بالنسبة للأسماء العائلية، فهناك غزارة في القرارات القضائية المتعلقة بها، بسبب محور أغلب المنازعات المتعلقة بالعلامات الاسمية حول الحق في استعمال الإسم العائلي، وذلك بسبب كثرة الافراد الذين يحملون اسماء عائلية متشابهة، ورغبة كل واحد في حماية إسم عائلته وأسلافه من كل تعدي أو في حماية استغلاله التجاري لهذا الاسم، ونظرا لكون العلامة المكونة من إسم عائلي تعد من بين اقوى العلامات وأقدرها على أداء وظيفتها، فتصبح محل اطماع المتطفلين.

لا تقتصر حماية العلامات الاسمية على الرموز المكونة من إسم عائلي، أو إسم شخصي والتي كانت موضوع دراسة الفرع الأول من هذا المطلب، وإنما تتعدى الحماية القانونية الى الاسماء المستعارة والألقاب النبيلة، والتي سيتم تفصيلها في الفرع الثاني.

### الفرع الثاني: استعمال الأسماء المستعارة والألقاب النبيلة كعلامة

إضافة إلى الأسماء العائلية والشخصية، فإنه يجوز للمودع استعمال اسمه المستعار أو الإسم المستعار للغير كعلامة<sup>1</sup>، ويجوز له أيضا استعمال إسم الشهرة واللقب النبيل سواء كان ملكا لعائلته أو للغير وذلك مع مراعاة الشروط الضرورية لذلك.

### أولا: استعمال الإسم المستعار كعلامة

يقصد بالإسم المستعار "تلك التسمية الخيالية التي يضعها الشخص من أجل إخفاء هويته الحقيقية أثناء ممارسة نشاطاته العمومية خاصة الأدبية والفنية"<sup>2</sup>، ويختلف الإسم

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-3، ص. 213 : "... كما يجوز أن تكون العلامة مثلها مثل الإسم التجاري اسما مستعارا (pseudonyme) خاصا بالمودع أو بالعكس خاصا بالغير، فيلتزم المودع في الحالة الثانية بطلب ترخيص من المعني بالأمر اذا اثبت هذا الاخير انه اكتسب حقا على الإسم المستعار نتيجة استعماله بصورة ظاهرة منذ زمن طويل ...".

<sup>2</sup> A. Chavanne et J. Burst, *op.cit.*, n° 919, p.5 14: «...Un pseudonyme est une dénomination de fantaisie, un nom supposé sous lequel une personne dissimule sa véritable identité dans l'exercice de ses activités publiques, notamment littéraire ou artistique... ».

المستعار عن إسم الشهرة، في أن الإسم المستعار يختاره صاحبه بإرادته ويطلقه على نفسه، وعادة ما يكون هذا الإسم جذابا وسريع الحفظ لدى الجمهور حتى يتمكن من تحقيق الشهرة، وبذلك تبقى الهوية الحقيقية مستترة عن الجمهور. وهذا على عكس إسم الشهرة الذي يطلقه الغير على شخص معين نظرا لصفة مميزة فيه سواء كانت من المحاسن أو العيوب، ولا دخل لإرادته في اختياره كما أن إسم الشهرة لا يدخل في نطاق الحماية القانونية<sup>1</sup>.

وكثيرا ما يلجأ المودعون إلى الشخصيات العامة والمشهورة في مجال الفن والتمثيل أو الرياضة من أجل الترخيص لهم باستعمال أسمائهم المستعارة لجلب الزبائن. ومن الامثلة على الأسماء المستعارة في الأدب "ياسمينة خضرة" للمؤلف والروائي الجزائري محمد مولسهول، و"أسيا جبار" للكاتبة والروائية الجزائرية فاطمة الزهراء ايمالين، و"أحمد وهبي" للمطرب الجزائري أحمد دريش التجاني، والمطربة الجزائرية "نورة" واسمها الحقيقي فاطمة الزهراء باجي، وبالنسبة للأجانب الإسم المستعار "Voltaire" للكاتب والفيلسوف الفرنسي François-Marie Arouet، والإسم "Molière" للمؤلف المسرحي الفرنسي Jean-Baptiste Poquelin، والإسم "Johnny Halliday" للمغني الفرنسي Jean-Philippe Smet. وهذه الاسماء قابلة للاستعمال كعلامات شرط الحصول على موافقة اصحابها أو ورثتهم.

وعلى غرار الإسم الشخصي والعائلي، لم يتطرق المشرع الجزائري صراحة إلى استعمال الإسم المستعار في الأمر رقم 03-06<sup>2</sup>، وأدرجه ضمنا مع أسماء الأشخاص التي تشملهم جميعا. وهذا، كما سبق القول، بعدما كان ينص صراحة في ظل الأمر رقم 57-66 الملغى على جواز استعمال الأسماء المستعارة كعلامات<sup>3</sup>. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فقد ذكرها صراحة سواء في ظل قانون 1964 الملغى<sup>4</sup>، أو في قانون الملكية

---

<sup>1</sup> S. Braudo, *Définition du nom, prénom*, dictionnaire du droit privé, [www.dictionnaire-juridique.com](http://www.dictionnaire-juridique.com)

<sup>2</sup> المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 2 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر.

<sup>4</sup> Art. 1<sup>er</sup>. de la loi n°64-1360, *préc.*

الفكرية<sup>1</sup>. ويبدو من خلال استقراء النصوص، شدة تأثير المشرع الجزائري بنظيره الفرنسي في ظل التشريع الملغى، وعدم مسابرة له بصفة نسبية في ظل التشريع الراهن.

يعتبر الإسم المستعار أقرب إلى الإسم العائلي منه إلى الإسم الشخصي، لأنه عادة ما يكون نادرا ومتميزا ومتمتعا بشيء من الشهرة، وبذلك فإنه يصلح لتكوين العلامة أكثر من الإسم الشخصي. ويرجع ذلك إلى أن الإسم المستعار يختاره الشخص بنفسه، ويجعله متناسبا مع النشاط الفني أو الثقافي الذي يمارسه، بحيث يكون مرنا وسريع الحفظ ومميزا بطبيعته، على عكس الإسم الشخصي الذي لا دخل لإرادة صاحبه في اختياره. وعلى هذا الأساس، يجوز لأي شخص أن يودع اسمه المستعار كعلامة لتميز منتجاته، أو إيداع الإسم المستعار للغير بترخيص منه وفق القواعد المقررة بالنسبة للإسم العائلي<sup>2</sup>، وإذا استوفى الشروط المطلوبة لإيداعه فإنه يصبح محميا بقوة القانون<sup>3</sup>.

وعلى سبيل المثال تعتبر العلامات الجزائرية "جوليتو" للحلويات، "ديليا" للعدس، "نونو" لشامبو الأطفال، علامات اسمية مكونة من أسماء مستعارة خيالية ومبتكرة ولا صلة لها بأسماء المشاهير أو الفنانين. وفي فرنسا تعد العلامة "Cacharel" مثلا، الخاصة بالعمود إسم مستعارة لمصمم الأزياء الفرنسي Jean Bousquet، أو العلامة "Dassault Aviation" الخاصة بصناعة الطائرات، المستوحاة من الإسم المستعار لصاحب الشركة Marcel Dassault وهو المهندس والصناعي الفرنسي Marcel Ferdinand Bloch.

قد يكون الإسم المستعار مجرد تسمية خيالية مستوحاة من ابداع صاحبها، كأن تكون مجموعة من الحروف المركبة والتي تختصر عدة كلمات، أو ان تكون تسمية جديدة

---

<sup>1</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. Intell. *Préc.*

<sup>2</sup> M. Herlemont, *op. cit.*, p.35 : « ...l'usage du pseudonyme est pratiqué depuis longtemps en France, notamment dans le domaine des lettres ou du spectacle, sa nature juridique repose sur les mêmes fondements que le nom patronymique... ».

<sup>3</sup> O. Iteanu, *Le statut juridique du pseudonyme*, 28 mai 2010, [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com) : « ...Ainsi, non seulement le pseudonyme dispose, à défaut d'un statut légal, d'une existence juridique, mais il dispose en tant que tel d'une protection. À supposer qu'il soit établi l'usage d'un pseudonyme, son titulaire pourrait faire annuler une marque postérieure qui serait déposée et reproduirait ou imiterait le pseudonyme... ».

مبتكرة، كما يمكن ان تكون مركبة من اسماء اشخاص. ومهما كان نوع الإسم المستعار، فالغاية منه تكمن في مدى نجاحه في إخفاء الشخصية الحقيقية لصاحبه، ومدى ربط الجمهور للأعمال والنشاطات الادبية أو الفنية بهذا الاسم، وخلق شخصية منفصلة في ذهن الجمهور عن الشخص الذي يمارس النشاطات العمومية، وتكوين شهرة في المجال الذي ينشط فيه، فإذا توفر على هذه الصفات أصبح متمتعاً بالطابع المميز وصالحاً لتكوين علامة مثله مثل الإسم العائلي<sup>1</sup>.

ويشترط لتسجيل الإسم المستعار كعلامة أن يكون متمتعاً بالطابع المميز والشهرة لدى الجمهور، إضافة إلى الشروط العامة الأخرى لتسجيل العلامات. ولذلك يجب على صاحب العلامة أن يثبت أنه كان مالكا للإسم المستعار قبل تسجيله كعلامة، وأن هذا الإسم يتمتع بالشهرة الكافية التي قد تتأثر سلبيًا إذا تم استعمال هذا الإسم في نفس الميدان التجاري. بمعنى أن الإسم المستعار يجب ان يكون سبق تكوينه قبل وقوع أي نزاع حول ملكيته، وذلك وأن يكون صاحبه هو الذي اختاره بنفسه، وان يكون الجمهور قد ألف هذا الإسم ويصبح حامله معروفًا به فقط ودون سواه. ولا يتأتى ذلك إلا اذا استعمله صاحبه لمدة طويلة عن طريق وسائل الاعلام والاشهار. وكلما كان الإسم المستعار شهيرًا، كلما كان جديرًا بالحماية، ويصبح بمثابة الإسم العائلي<sup>2</sup>. وعلى صاحب الإسم المستعار إثبات الضرر الحاصل له من جراء استعمال هذا الإسم من طرف الغير<sup>3</sup>. ولا يحق له ان

---

<sup>1</sup> CA Paris, 15 septembre 1999, Aff. *Gus / Société Europe 2*, ww.legipresse.com : « ...le nom de fantaisie librement choisi pour masquer au public la personnalité véritable d'un auteur est protégeable à l'égard du nom patronymique comme constituant une propriété lorsque, par un usage prolongé notoire, il s'est incorporé à cet individu et est devenu, pour le public, le signe de sa personnalité.... ».

<sup>2</sup> O. Langlès, *Le choix de son nom patronymique ou pseudonyme comme marque*, D. affaires, 1997, n°32, p.1024 : «...si le droit au pseudonyme s'est constitué en raison d'un usage public notoire, sa protection est identique à celle du patronyme... ».

<sup>3</sup> J. Passa, *Droit de la propriété industrielle*, LGDJ, 2006, n°164, p.151 : « ... si la jurisprudence ne subordonne pas la reconnaissance du pseudonyme au constat d'une notoriété au-delà du milieu ou la personne exerce son activité, l'existence d'une notoriété au-delà de ce milieu, si celui-ci est peu connu du grand public, est une condition de la protection contre l'enregistrement et l'usage à titre de marque... ».

يعترض على استعماله كعلامة لفائدة الغير إلا إذا كانت شروط حماية الإسم المستعار متوفرة لديه عند الإيداع<sup>1</sup>.

وفي هذا المقام يجب التفريق بين أمرين، فمن جهة يتمتع الإسم المستعار في حد ذاته بالحماية القانونية باعتباره من حقوق الشخصية، ومن جهة أخرى تتمتع العلامة المكونة من الإسم المستعار بالحماية القانونية لكونها علامة سابقة محمية. ففي الحالة الأولى يمكن للشخص الذي يخلق اسما مستعارا ويطلقه على نفسه، أن يكتسب حقا إستثنائيا عليه يمكّنه من حمايته من كل استعمال طفيلي من طرف الغير، شريطة ان يثبت استعماله لمدة طويلة واكتسابه شهرة في الميدان الذي ينشط فيه.

ويلاحظ ان المشرع الجزائري لم ينص على هذه الحماية في الأمر رقم 06-03 السالف الذكر ولم يذكر الإسم المستعار من بين الحقوق السابقة المحمية التي تحول دون تسجيل العلامة<sup>2</sup>، على عكس المشرع الفرنسي الذي كفل حماية الإسم المستعار في حد ذاته باعتباره من الحقوق اللصيقة بالشخصية، والذي يحول دون تسجيل العلامة اذا كان من شأنها المساس به<sup>3</sup>. وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن إستعمال الإسم المستعار الخاص بإحدى الفنانات في مجال الموسيقى من طرف المنتج الذي تتعامل معه، وإيداعه كعلامة بتاريخ لاحق رغم علمه بملكيتها له، يعد تصرفا منطويا على الغش يراد من خلاله حرمانها من استعمال الرمز للضرورة لنشاطاتها الفنية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> CA Paris, 24 mars 2004, PIBD 2004, n° 790, III, p. 416, aff. *Emma Shapplin*, note J. Passa.

<sup>2</sup> المادة 7 من الامر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>3</sup> Art. L.711-4 (g). C. fr. propr. intell : « *Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image...* ».

<sup>4</sup> Cass. com., 25 avril 2006, aff. *Emma Shapplin*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...Attendu qu'un dépôt de marque est entaché de fraude lorsqu'il est effectué dans l'intention de priver autrui d'un signe nécessaire à son activité, ...Attendu qu'en statuant ainsi, alors qu'elle constatait que le producteur avait attribué son pseudonyme à l'artiste-interprète, de sorte que ce signe désignant, non l'oeuvre en cours de réalisation, mais cet artiste même, il en résultait que le producteur avait connaissance, à la date du dépôt, de la nécessité pour l'artiste d'en disposer pour ses activités ultérieures, la cour d'appel, qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses constatations, a violé le texte ... ».



وفي الحالة الثانية، إذا كان الإسم المستعار متمتعا بالجاببية والشهرة، فإن صاحبه قد يرغب في استغلاله تجاريا كأن يودعه بنفسه كعلامة لتمييز سلع أو خدمات معينة، أو كأن يرخص لشخص آخر بإيداعه كعلامة بمقابل مادي. وفي هذه الحالة يحق لمودع العلامة المكونة من الإسم المستعار منع تسجيل اية علامة أخرى تحدث لبسا مع علامته، خاصة اذا كانت مستعملة في ميدان مشابه للميدان الذي ينشط فيه، وتكون الحماية هنا على أساس العلامة الاسمية السابقة، وليس على أساس الإسم المستعار<sup>1</sup>.

غير ان المشرع الجزائري نص صراحة على ان تسجيل اية علامة لا يخول لصاحبها منع الغير حسن النية من أن يستعمل اسمه المستعار في الميدان التجاري<sup>2</sup>، أي أن مودع العلامة الاسمية لا يستطيع ان يمنع شخصا اخر من استعمال اسمه المستعار في التجارة اذا كان مشابها لعلامته الاسمية، طالما ثبت أن هذا الاخير كان حسن النية. وعلى سبيل المقارنة، فإن المشرع الفرنسي، على عكس المشرع الجزائري، لم يذكر الإسم المستعار بصفة صريحة، واعتبر أن تسجيل العلامة لا يحول دون استعمال نفس الرمز أو رمز مشابه، كتسمية للشركة أو إسم تجاري أو عنوان للمحل، إذا كان هذا الاستعمال إما سابقا للتسجيل، أو اذا استعمل شخص اسمه العائلي بحسن نية، غير انه إذا شكل هذا الاستعمال مساسا بحقوق صاحب العلامة، فيجوز له المطالبة بمنعه أو تحديده<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 7(9) من الامر رقم 03-06 السالف الذكر: "... تستثنى من التسجيل ... : الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا....". وبالنسبة للقانون الفرنسي تُراجع:

Art. L.711-4 (g). C. fr. propr. Intell : « *Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : à une marque antérieure enregistrée ...* ».

<sup>2</sup> المادة 10(1) من الامر رقم 03-06 السالف الذكر : "لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية، (1) اسمه وعنوانه واسمه المستعار...".

<sup>3</sup> Art. L.713-6 C. fr. propr. intell : « *L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme : a) Dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement, soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique ....Toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite* ».

وقد أعتبر أن الإسم المستعار باعتباره من مكتسبات شخصية الإنسان، تنطبق عليه القواعد المتعلقة بالإسم العائلي، ويتمتع حامله بالحماية القانونية شريطة ان يثبت شهرته واستعماله لمدة طويلة في ميدان معين، وان يكون وسيلة يتعرف بها الجمهور على حامل هذا الاسم<sup>1</sup>. وفي هذا الشأن قُضي في فرنسا بأن الإسم المستعار "Sébastien" الخاص بالإعلامي المسمى "Patrick Boutot"، يعد اسما شائع الاستعمال، ولا يمكن اعتباره ذو شهرة إلا بتركيبه مع الإسم الشخصي "Patrick"، وبالتالي لا يحق لهذا الأخير ان يحتكر الإسم بمفرده ويحرم الغير من استعماله، وله الحق فقط في الاعتراض على استعمال الإسمين مركبين "Patrick Sebastien"<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه في بعض الأحيان يتم اللجوء كذلك إلى الأسماء المقتبسة من المصنفات الأدبية والمسرحية والأفلام السينمائية، مثل استعمال إسم شخصية خيالية تكون بطلنة رواية معينة، وإيداعه كعلامة لمنتجات ذات صلة بالصفات المميزة لتلك الشخصية. ويجب ألا يشكل هذا الاستعمال مساسا بحقوق المؤلف المادية والمعنوية المحمية قانونا<sup>3</sup>، فلا يجوز استعمال مصنف أدبي أو فني محمي بحقوق المؤلف كعلامة إلا بموافقة المؤلف أو ذوي حقوقه، لأن في ذلك تحويلا للمصنف عن طبيعته الأدبية أو الفنية وإعطائه وظيفة تجارية وهي تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها<sup>4</sup>. ولا يمكن لأي

---

<sup>1</sup> TGI Paris, 14 novembre 2003, aff. *Emma Shapplin*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr) : « ...Attendu que si un pseudonyme est susceptible d'invalider, selon l'article L. 711-4 du Code de la propriété intellectuelle, le dépôt d'une marque ultérieure, encore faut-il que le titulaire du pseudonyme justifie de la possession de celui-ci antérieurement au dépôt de ladite marque et que l'attribution du pseudonyme à la personne qui en revendique la possession ne soit pas le fait du déposant ... ».

<sup>2</sup> TGI Paris, 21 novembre 2007, aff. *Patrick Sébastien*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) : « ... Le tribunal constate avec la défenderesse que le pseudonyme de monsieur Patrick Boutot est Patrick Sébastien, et non Sébastien seul. Certes, le nom Sébastien a déjà été utilisé isolément à deux reprises, dans le titre des émissions de la télé, Cependant ces exceptions ont été de courte durée et ont toujours été limitées à des programmes de variétés télévisuels et non à la production de spectacles vivants de sorte que Monsieur Boutot ne peut s'en prévaloir pour établir la notoriété du pseudonyme Sébastien... ».

<sup>3</sup> المادة 21 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر: "يتمتع المؤلف بحقوق معنوية ومادية على المصنف الذي أبدعه".

<sup>4</sup> N. Bronzo, *Propriété intellectuelle et droits fondamentaux*, l'Harmattan, éd. 2007, p.43: « ...des conflits peuvent ainsi naître entre marque et droit d'auteur, dans un sens il est

شخص أن يستغل تجاريا، الجهد الفكري للمؤلف ويتطفل على ابداعه ونجاحه وشهرته، ويعتبر هذا تعديا على حقوقه المادية والمعنوية<sup>1</sup>، ما لم يكن ذلك بالتراضي بينهما<sup>2</sup>. فإذا أقدم شخص على إيداع علامة اسمية مكونة من إسم شخصية خيالية في مسرحية ما، أو عنوان قصيدة أو رواية<sup>3</sup>، لا تزال محمية ولم تسقط في الملك العام، وتم ذلك بدون الحصول على رخصة من المؤلف أو ذوي حقوقه، فيحق للمؤلف أو ورثته المطالبة بوقف هذا الاستعمال والتعويض عن الاضرار الناتجة عن التعدي على حقوقهم<sup>4</sup>.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن ايداع علامة مكونة من الإسم "Angélique" المستوحى من إسم بطلة رئيسية في رواية لا يشكل مساسا بحقوق المؤلف، لكونه اسما معروفا في فرنسا وسبق ان حملته عدة شخصيات تاريخية، واستعمل في عدة اعمال

---

*interdit de déposer à titre de marque (et sans l'autorisation) un signe protégé par le droit d'auteur...».*

<sup>1</sup> للتفصيل أكثر في هذه الحقوق يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 419-3، ص.463 وما بعدها. : "...يستفيد صاحب المصنفات الادبية أو الفنية من حقوق مختلفة، البعض منها ذو طابع مالي والبعض الآخر ذو طابع معنوي...".

<sup>2</sup> ن. مغيب، المرجع السالف الذكر، ص.32: "... يمكن اتخاذ إسم للماركة من الميدان الادبي أو من السينما، شرط الحصول على الاذن المسبق لمن تعود له الملكية، إلا اذا وضعت هذه الاسماء في الميدان العام فلا ضرورة عندها للحصول على الاذن...".

<sup>3</sup> T. Decarli, *La protection du titre des œuvres de l'esprit*, Memoire Université Aix Marseille, 2013, p.26 : «...En ce sens, le dépôt d'une marque reprenant le titre d'une œuvre de l'esprit ne sera valable uniquement que s'il est effectué par le titulaire des droits du titre utilisé dans la dénomination de la marque. Or, ainsi que nous l'avons précédemment examiné, les juges ont une tendance notable à accorder de manière fréquente l'originalité d'un titre, alors que celle-ci est parfois particulièrement discutable... »

<sup>4</sup> E. Pierrat, *Le droit des personnages : pas si élémentaire*, chronique juridique, [www.livreshebdo.fr](http://www.livreshebdo.fr): « ... 1977 fut une année faste et éclectique pour la reconnaissance du droit sur les personnages : Tarzan a été validé par le Tribunal de grande instance de Paris, le 21 janvier, tandis que Poil de carotte triomphait devant la Cour d'appel de Paris, le 23 novembre suivant. Même Alexandra – compagne de SAS - a bénéficié d'un arrêt de la cour d'appel de Paris, le 18 décembre 1990... ».

أدبية وأن المؤلف باستعماله في روايته لم يبذل أي جهد في ابداعه، وإنما اختاره من بين الاسماء الموجودة، وبذلك لا يمكن منع استعماله كعلامة<sup>1</sup>.

وهكذا يختلف نظام العلامات عن نظام حقوق المؤلف في أن الاول يهدف الى حماية الرموز المستعملة في تمييز السلع أو الخدمات عن بعضها، وتجنب الوقوع في اللبس بينها، في حين يهدف الثاني الى حماية المصنفات الادبية والفنية التي ابداعها المؤلفون، وهما نظامان منفصلان يخضعان لقواعد قانونية مختلفة. غير أنه في بعض الحالات قد يلتقي هذان النظامان في حماية نفس الحقوق، فيجوز لأصحابها تسجيلها كعلامات، وتكون محمية ايضا بحقوق المؤلف مثل الرموز التمثيلية كالرسومات والصور والاشكال، وأيضا عناوين المصنفات الادبية والفنية كعنوان رواية أو قصة قصيرة، أو مسرحية، أو الأسماء المميزة للشخصيات الخيالية المذكورة في هذه المصنفات<sup>2</sup>.

تكون حماية الحقوق المادية للمصنفات الادبية والفنية في الجزائر لفائدة المؤلف طوال حياته، وتحدد لفائدة ورثته بخمسين (50) سنة تسري بعد وفاته<sup>3</sup>. وفي فرنسا<sup>4</sup> فإن الحماية تبقى للمؤلف طيلة حياته أيضا، وتحدد بسبعين (70) سنة لورثته بعد وفاته، أما مدة حماية العلامات، فإنها تقدر بعشر (10) سنوات قابلة للتجديد بدون حدود في

---

<sup>1</sup> CA Paris, 30 juin 2000, aff. *Angélique*, note E. Pierrat : « ...le prénom d'Angélique est un prénom connu sur le territoire français, il a été porté par divers personnages de l'histoire et déjà utilisé dans des œuvres littéraires, ... en adoptant pour désigner l'héroïne des romans ce prénom, les auteurs n'ont manifesté aucun effort de création, ne procédant qu'à un choix parmi des prénoms connus... ».

<sup>2</sup> OMPI, *Les marques et leur rapport avec les œuvres littéraires et artistiques*, comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, Seizième session Genève, 13 et 17 novembre 2006, pp.8 et s., www.wipo.int.

<sup>3</sup> المادة 54 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر: "تحظى الحقوق المادية بالحماية لفائدة المؤلف طوال ولفائدة ذوي حقوقه مدة خمسين (50) سنة ابتداء من مطلع السنة المدنية التي تلي وفاته".

<sup>4</sup> Art. L.123-1 C. fr. propr. intell : « L'auteur jouit, sa vie durant, du droit exclusif d'exploiter son œuvre sous quelque forme que ce soit et d'en tirer un profit pécuniaire. Au décès de l'auteur, ce droit persiste au bénéfice de ses ayants droit pendant l'année civile en cours et les soixante dix années qui suivent ».

التشريعيين<sup>1</sup>. من أجل ذلك، فإن ذوي الحقوق وخوفاً من سقوط هذه المصنفات في الملك العام، فإنهم يلجؤون إلى حمايتها بنظام العلامات إذا كانت طبيعتها تسمح بتسجيلها، وكثيراً ما تم تسجيل أسماء الشخصيات الخيالية في الأفلام أو الرسوم المتحركة، كعلامات حتى تستفيد من حماية شبه مؤبدة<sup>2</sup>.

ويستنتج من ذلك أن استعمال الأسماء المستعارة أو الأسماء المقتبسة من المصنفات الأدبية والفنية كعلامات، يمكن أن يكون مثاراً للعديد من المنازعات أمام القضاء كتلك التي تنشأ بين علامتين مكونتين من نفس الإسم المستعار، أو من إسم عائلي وإسم مستعار، أو المنازعات المتعلقة بالمساس بالإسم المستعار للغير باعتباره من الحقوق اللصيقة بالشخصية، وتلك المتعلقة بالمساس بالحقوق الحصرية للمؤلف، وغيرها من المنازعات التي سيتم مناقشتها في الباب الثاني من هذه الأطروحة.

بالإضافة إلى الأسماء المستعارة والأسماء العائلية والشخصية، قد يجذب اهتمام المودع نوعاً آخر من الأسماء التي تختلف عما سبق ذكره، وتكون ذات طابع مميز قوي نظراً لندرته وأصالتها، ويتعلق الأمر بألقاب النبلاء<sup>3</sup> والأشراف وشعاراتهم.

---

<sup>1</sup> المادة 05 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ ايداع الطلب. يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات وفقاً للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر...". وبالنسبة للمشرع الفرنسي تُراجع:

Art. L.712-1 C. fr. propr. intell: «*La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement. La marque peut être acquise en copropriété. L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt de la demande pour une période de dix ans indéfiniment renouvelable*».

<sup>2</sup> A. Maurel, *La malédiction du Petit Prince ou le domaine public un jour dissous dans le droit des marques*, 5 avril 2014, domaine public, patrimoine commun, [www.scinfolex.com](http://www.scinfolex.com).

<sup>3</sup> النبلاء: حسب معجم المعاني الجامع، هم السادة، ومفردها نبيل، وهو أحد أعضاء طبقة الأشراف، وتتميز هذه الطبقة ببعض الامتيازات والألقاب إما بفضل مَعْتَدَّها، وإما بإنعام من الملك. ويقابلها باللغة الفرنسية:

Noble : Selon le dictionnaire Larousse, la noblesse est une classe sociale constituée par les nobles, c'est le caractère de quelqu'un, de quelque chose qui est grand, élevé, généreux, majestueux, distingué.

## ثانيا: استعمال الألقاب والشعارات النبيلة كعلامات

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر<sup>1</sup>، على جواز استعمال الألقاب والشعارات النبيلة كرموز مميزة للسلع والخدمات، وذلك لأنه لا يوجد في الجزائر أصلا ألقاب للنبلاء. ولذا، فإن استعمال هذه الألقاب أو الشعارات الأجنبية كعلامات في الجزائر جائز ولا يوجد نص يمنع من ذلك. كما أن المودع يكون مطمئنا لعدم وجود أي شخص قد يمنعه من استعمالها، مدعيا أنه لقب عائلته الشريفة. وبذلك، فإن هذه التسميات يمكن أن تعتبر في الجزائر تسميات جديدة وأصلية. وعلى سبيل المقارنة، يلاحظ عدم تطرق المشرع الفرنسي أيضا إلى هذه الألقاب في قانون الملكية الفكرية<sup>2</sup>، رغم استعمالها كعلامات في فرنسا منذ زمن طويل، نظرا لكون هذه الألقاب كانت مستعملة في النظام الملكي الفرنسي وتم الغاؤها بقيام النظام الجمهوري. غير ان العائلات النبيلة ظلت محتفظة بألقابها الشريفة على سبيل الفخر فقط ودون اية مزايا رسمية. ولهذا كثيرا ما تم استعمالها كعلامات لتمييز السلع أو الخدمات نظرا لما تتميز به هذه الألقاب والشعارات من أصالة وجاذبية ويوحي استعمالها على المنتجات بشيء من العراقة والقدم<sup>3</sup>.

لكن بالتدقيق في النصوص القانونية لكل من المشرع الجزائري والفرنسي، يتبين أنهما يعددان الرموز القابلة لتكوين علامات على سبيل المثال وليس الحصر، وعليه يجوز استعمال الألقاب والشعارات النبيلة كعلامات مع مراعاة حقوق الغير على هذه الألقاب. وبالرجوع الى الأمر رقم 66-57 الملغى، فإنه لم ينص كذلك على جواز استعمال الألقاب والشعارات النبيلة كعلامات، وإنما نص على منع استعمال اية علامة تشكل تقليدا لشعارات الاشراف<sup>4</sup>. لقد اقتبس المشرع هذا النص من القانون الفرنسي رقم

<sup>1</sup> المادة (1)2 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L.711-1 (c). C. fr. propr. intell.

<sup>3</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p. 35: « ... jusqu'à la révolution de 1789, les titulaires d'un titre nobiliaire formaient la noblesse et étaient dotés de certains privilèges. Cette noblesse fut abolie par la révolution, ...Aujourd'hui, les titres nobiliaires ne comportent plus d'avantages politiques, mais ils ont conservé un certain prestige, du moins aux yeux d'un certain nombre de personnes, c'est pourquoi, l'on trouve des décisions ou manifestation l'usage du titre nobiliaire à titre de marque est motivé par son caractère attractif... ».

<sup>4</sup> المادة 4 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: "لا يمكن أن تكون علامة ولا أن تكون جزء من علامة، العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والاداب والاخلاق الحسنة وكذا العلامات الاتية: علائم الشرف،

1360-64 السالف الذكر<sup>1</sup>، والذي كان ينص على منع تسجيل العلامات المخالفة للنظام العام والاداب العامة، ثم أحال الى أحكام اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية<sup>2</sup>. وبالإطلاع على أحكام الاتفاقية لاسيما المادة السادسة منها، يتبين أنها تمنع تسجيل العلامات التي تشكل تقليدا للشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان وشعارات المنظمات الدولية الحكومية<sup>3</sup>. وعليه، يتضح أن العبارة التي استعملها المشرع الجزائري في التشريع الملغى لا يُقصد بها شعارات الأشراف، وإنما شعارات الشرف الخاصة بالدول والمنظمات الحكومية، ولا تتعلق بالأفراد والعائلات.

ويقصد بالألقاب النبيلة تلك التسميات التي تُمنح للنبلاء في الأنظمة الملكية، ويتم توارثها أبا عن جد في العائلات النبيلة. فيُمنح اللقب من طرف الملك للشخص الذي توفرت فيه صفات النبالة عن طريق الإرث. كما يمكن أن يُمنح لشخص غير نبيل، وهذا اللقب هو الذي يجعله كذلك، ويتولى النبلاء عادة وظائف عليا في الدولة كالجيش والقضاء. وكانت ألقاب النبلاء في فرنسا مثلا تنقسم إلى قسمين: ألقاب متصلة بالأرض

---

الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول، الصليبان الحمراء والاهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة، وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الأشراف".

<sup>1</sup> Art. 3 de la loi n°64-1360: « Ne peuvent être considérés comme une marque ni en faire partie les signes dont l'utilisation serait contraire à l'ordre public ou aux bonnes moeurs, ainsi que les signes exclus par l'article 6 ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883 révisée.... ».

<sup>2</sup> بالنسبة لانضمام الجزائر إلى هذه الاتفاقية، يُراجع الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج.ر. 25 فبراير 1966، عدد 16، ص.198.

<sup>3</sup> Art. 6 ter §1(a) de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883 révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958, à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifiée le 28 septembre 1979, www.wipo.int: « Les pays de l'Union conviennent de refuser ou d'invalider l'enregistrement et d'interdire, par des mesures appropriées, l'utilisation, à défaut d'autorisation des pouvoirs compétents, soit comme marque de fabrique ou de commerce, soit comme élément de ces marques, des armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'État des pays de l'Union, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par eux, ainsi que toute imitation au point de vue héraldique ».

للأرستقراطيين مثل الدوق، الماركيس، الكومت، نائب الكومت، البارون، وأخرى متصلة بالشخص نفسه مثل الأمير، الفارس... وبقيام الثورة الفرنسية تم إلغاء هذه الألقاب نهائياً، لكن أعاد نابليون الأول العمل بها دون أن يمنح لأصحابها امتيازات خاصة. ولحد الآن لازالت العائلات الفرنسية النبيلة تحمل هذه الألقاب مرفقة مع الإسم العائلي دون أن يكون لها أية مزايا مادية أخرى<sup>1</sup>.

ونتيجة لذلك، يجوز استعمالها كعلامة وتطبق عليها نفس القواعد المتعلقة بالإسم العائلي، كما يجوز لأصحاب هذه الأسماء الاعتراض على أي استعمال لها من طرف الغير. وقضي في هذا الشأن، بأن العلامتين "برانس" و"برانساس" رغم اعتبارهما من الألقاب النبيلة أحدهما مؤنث والآخر مذكر، إلا أنهما لا يوقعان الجمهور في اللبس بينهما، وأن ايداع العلامة "برانساس" لا يشكل تقليداً للعلامة "برانساس"<sup>2</sup>. ولدى الطعن بالنقض صدر قرار المحكمة العليا برفض الطعن موضوعاً مؤيداً للأسباب التي استند عليها قرار المجلس<sup>3</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي اعتبر العلامة "Baron de Poyferré" الخاصة بالمشروبات الكحولية، علامة اسمية صحيحة تجمع بين الإسم العائلي واللقب النبيل، ولا تحدث أي لبس لدى الجمهور، كما أنها تشير فقط إلى هوية المنتجين، ولا توحى بأي شيء عن أصل المنتج ولا عن نوعيته ولا طبيعته<sup>4</sup>. في حين رفض القضاء

<sup>1</sup> F. Brooks, *Hierarchie de la noblesse, Le silence est le refuge des faibles et la grandeur des puissants*, www.philo5.com.

<sup>2</sup> مجلس قضاء تيزي وزو، الغرفة التجارية والبحرية، 19 مارس 2000، قضية (ش.ج) ضد (م.ب)، (غير منشور).

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 فبراير 2002، قضية (ش.ج) ضد (م.ب) بشأن العلامة "برانساس"، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2003، ص.248: "... حيث أن القرار المطعون فيه قد أجاب على الدفع المثار عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة "برانساس" و"برانساس" وأن اللبس الذي يقصده المشرع هو ذلك الذي يجعل من المستهلك المتوسط الانتباه يخلط بين المنتج الذي يحمل علامة "برانساس" وذلك الذي يحمل علامة "برانساس"، كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمارة سواء كان ذكراً أم أنثى، وأنه باختصار إن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة وكذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس...".

<sup>4</sup> CA Paris, 6 février 2015, pôle 5, 2<sup>ème</sup> ch. PIBD 2015, 1024, IIIM-241, aff. *Baron de Poyferré*, www.doctrine.fr: « ... La marque Baron de Poyferré déposée pour des vins et distillats de vins est composée d'une part du titre nobiliaire "Baron" accordé de longue date à un ancêtre des défenseurs à la saisine, propriétaires du domaine viticole, et



الفرنسي الحكم بمنع استعمال العلامة "Duc de Praslin"، لكون حامل هذا اللقب النبيل لم يقدم ما يثبت أنه كان يحمله قبل ايداع العلامة، كما أنه لم يثبت أن ايداع العلامة من شأنه أن يحدث لبسا مع شخصه<sup>1</sup>. وفي قرار اخر، اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن استعمال العبارة "Comte Liger Bélair" على قارورات للمشروبات الكحولية، يعد تقليدا للعلامة السابقة "Comte Liger Bélair château de vosne romanée"، وهناك خطر كبير للوقوع في اللبس بين العلامتين، وأن هذه العلامة الاخيرة تستمد طابعها المميز القوي من تركيب الإسم العائلي مع اللقب النبيل ومع الإسم الجغرافي<sup>2</sup>.

وعلى هذا الأساس، فإن اللقب النبيل يتمتع بالحماية على غرار الإسم العائلي، وذلك نظرا لاعتباره من مكتسبات شخصية الانسان، ويجوز لصاحبه ايداعه كعلامة لمنتجاته بكل حرية، كما يجوز للغير ايداعه بشرط الحصول مسبقا على رخصة من صاحبه أو ورثته. ويجب الاشارة هنا، إلى أن الترخيص باستعمال اللقب النبيل ليس نهائيا، وقد يعاد النظر فيه مع كل جيل من اجيال ورثة صاحب هذا اللقب، وذلك لكون ألقاب النبلاء،

---

*d'autre part, du patronyme que ces derniers utilisent dans la vie courante. Cette marque fait donc exclusivement référence à l'identité et à la qualité des producteurs et non pas à la nature, la qualité ou à l'origine des produits issus de leur domaine... ».*

<sup>1</sup> Cass. com., 21 octobre 1997, aff. *Duc de Praslin*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...la cour d'appel a pu refuser d'interdire à la société l'utilisation, dans ses activités commerciales, le titre nobiliaire comme enseigne ou comme marque, après avoir relevé que le titre n'était pas porté lors du dépôt de la marque,... et que le porteur actuel du titre ne démontrait pas que l'existence de cette marque, ou de cette enseigne était de nature à créer une confusion avec sa personne.. ».

<sup>2</sup> Cass. com., 23 mai 2006, PIBD 2006, 836, IIIM-584, aff. *Comte Liger Bélair*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...« ...En retenant que la commercialisation de bouteilles de vin de Bourgogne portant les étiquettes "comte liger belair" constituait une contrefaçon par imitation de la marque, la cour d'appel a fait une exacte appréciation du risque de confusion fondée sur l'impression d'ensemble produite par les signes ... La marque "comte liger belair château de vosne romanée" tire son caractère distinctif de cet ensemble unitaire formé du titre nobiliaire associé au nom patronymique et au nom géographique...»

كانت تمنح من طرف الملك للشخص وتنتقل الى خلفه المباشرين وكل سلالته من الأكبر الى الأصغر وبذلك لكل واحد منهم الحق في حماية اللقب من كل اعتداء<sup>1</sup>.

وبالمقارنة مع الجزائر، فإن تركيبة المجتمع الجزائري لم تسمح بوجود طبقة للنبل والأشراف وطبقة لعامة الناس، ما عدا بعض العائلات التي تنتسب الى سلالة النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، ويطلق عليهم الاشراف أو المرابطون. ويرجع ذلك إلى خضوع الاقاليم الجزائرية للاستعمار منذ عدة قرون، ومرور عدة دويلات على أرضها، ولعدم وجود أية سلالة ملكية حكمت كامل التراب الجزائري ووحده. فخلال حكم الدولة العثمانية للجزائر، أقيمت أنظمة خاصة بالتدرج الاداري والعسكري، وكانت تستعمل بعض الألقاب على غرار الباشا، الأغا، الباي والداي. وخلال مرحلة الاستعمار الفرنسي للجزائر، أنشأت الحكومة الاستعمارية أنظمة ادارية خاصة بشؤون الأهالي المسلمين، وذلك بتعيين حكام من العائلات الشريفة والأعيان كقادة للقبائل ومنحتهم صلاحيات ادارية وقضائية ومالية، وأطلقت عليهم الألقاب التي كانت مستعملة خلال العهد العثماني، وهي "القائد"، "الأغا" و"الباشاغا"<sup>2</sup>.

وعلى سبيل المقارنة مع المغرب، فإن الشرفاء المنتسبون الى أهل بيت النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، يحملون ألقابا تضاف الى اسمائهم مثل "سيدي"، "مولاي"، "الشريف"، و"لالة"، وتسجل مع اسمائهم العائلية والشخصية في سجل الموالي، وتمنحهم مزايا وتسهيلات في الحياة اليومية<sup>3</sup>. وعليه، يتضح أن الألقاب النبيلة تختلف من بلد لآخر، إلا أنه ومهما كان أصل هذا اللقب وطبيعته، فإنه يجوز استعماله كعلامة شرط ألا يشكل مساسا بالحقوق الشخصية للغير، وألا يحدث لبسا مع أية شخصية تحمله، فيعتقد الجمهور ان هناك صلة بين المنتج وبين حامل اللقب النبيل أو ورثته. ومن امثلة العلامات الجزائرية التي يمكن ان تنطبق مع القاب النبلاء، العلامة "أغا" الخاصة بالقهوة والعلامة "لالة شريفة" للقهوة أيضا.

<sup>1</sup> ن. مغيب، المرجع السابق، ص.33: "... يمكن أن تتألف الماركة من لقب شرف يحمله أحد الاشخاص وتطبق هنا نفس القواعد المعمول بها في مجال الإسم العائلي، وإذا كان اللقب يعود للمورث، فلورثة أن يعارضوا استعمال هذا الإسم إلا بالاذن الصريح بذلك ومن جميع الورثة...".

<sup>2</sup> A. Djellali, *Le caïdat en Algérie au XIX<sup>ème</sup> siècle*, Cahiers de la Méditerranée, n°45, I, 1992. Bourgeoisies et notables dans le monde arabe (XIXe et XXe siècles), p.39.

<sup>3</sup> A. Agnouch, *Les Chorfa face à l'"État de droit" dans le Maroc contemporain*, février 1990, www.books.openedition.org.

وبالإضافة إلى الألقاب، كثيرا ما كانت العائلات النبيلة في الانظمة الملكية الاوربية تتخذ شعارات<sup>1</sup> لتتميز بها عن غيرها، وتكون بمثابة حكم أو أقوال مأثورة أو مبادئ أو صفات تشتهر بها هذه العائلات منذ زمن طويل. وتضاف الى هذه الشعارات رموز تمثيلية وأشكال هندسية وألوان وصور توحى إلى المعنى الذي يحمله الشعار، وأحيانا تستعمل على شكل رايات وأعلام، مثال ذلك شعار العائلة الفرنسية النبيلة "Aligre" المكون من صورة لقطعة نقدية ذهبية مخططة بالازرق يعلوها تاج، ويمسكها أسدين وتحمل العبارة: "Une race qui ne brille pas que par un seul soleil"، أو مثل شعار العائلة المالكة في بريطانيا والذي يتكون من صورة لقطعة نقدية ذهبية مقسمة الى اربعة ملونة بالاحمر والازرق ومزخرفة، يعلوها تاج ملكي، ويمسكها من اليمين حصان فضي، ومن اليسار أسد ذهبي، وكتب في اسفلها الشعار : "Dieu et mon droit"<sup>2</sup>

وفي وقتنا الحالي يمكن القول ان استعمال هذه الشعارات جائز، شريطة احترام حقوق الغير، وعدم المساس بشعار عائلة معينة أو تقليده، خاصة وأن استعمال مثل هذه الشعارات في الميدان التجاري بايذاءها كعلامات قد يكون عملية ناجحة، نظرا للطابع المميز القوي الذي يمكن ان يتولد عن تركيب اللقب النبيل أو الشعار مع الرموز التمثيلية الاخرى والصور والرايات والالوان، مما يخلق علامة اسمية مركبة جذابة وصعبة التقليد من طرف الغير. غير أنه اذا كان هذا الشعار موجودا من قبل، فلا مناص من الحصول على رخصة من أصحاب الحقوق، وذلك لكون الحق في الشعار مثل الحق في الإسم العائلي واللقب النبيل، يعد بدوره لصيقا بالشخصية<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> الشعار: حسب معجم المعاني الجامع، هو رسم أو علامة مختصرة يتيسر ذكرها وترديدها، تتميز بها دولة أو جماعة، يرمز الى شيء أو يدل عليه. ويقابله باللغة الفرنسية:

- Armoirie : selon le dictionnaire Larousse, les armoiries sont des marques distinctives de familles, de collectivités ou d'individus, représentées selon des règles définies, sur un écu.
- Slogan : Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action.
- Devise : Brève formule qui caractérise la valeur symbolique d'une chose.

<sup>2</sup> L. de la Roque, *Armorial de la noblesse du Languedoc*, éd. Montpellier 1860, p.39 : «...Les emblèmes et les devises des ordres de chevalerie commencent à être à la mode vers la fin du quinzième siècle...de Desmontiers : Dieu nous secoure, Hospitalité de d'Agoult, Grands de Porcelet, Loyauté de Salvaing, Prouesse de Terrail, Force de Commiers... ».

<sup>3</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p. 36 : « ...la reprise à titre de marque du blason d'une famille, n'est donc pas possible sans autorisation, les armoiries bénéficient de la protection du droit au nom, sans parler d'une éventuelle protection au titre du droit d'auteur... ».

وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن شعار العائلة النبيلة كذلك يدخل في نطاق الحماية القانونية، فلا يجوز لأي شخص أجنبي عن العائلة استعماله كعلامة لمنتجاته دون ترخيص منها، لأن في ذلك مساسا بهذا الشعار الذي يمثل سمعة العائلة واعتبارها منذ قرون، وبالتالي يمكن للمتضررين طلب منع هذا الاستعمال وإثبات الضرر الحاصل بسمعة عائلتهم واللبس الذي تحدثه العلامة لدى الجمهور<sup>1</sup>. كما اعتبر أيضا أن استعمال الشعار الخاص بالمنظمة الدينية التي تنشط في المجال الخيري والإنساني<sup>2</sup> وتسجيله من طرف جمعية أخرى تنشط في مجال مشابه كعلامة لتمييز خدماتها، تحت إسم "Association de L'ordre souverain de Saint-Jean de Jérusalem"، يعد انتهاكا لحقها في الشعار الذي تملكه منذ زمن بعيد، خاصة وانها استعملت أيضا الرموز التمثيلية المصاحبة للعبارة والمتمثلة في الصليب الابيض على الخلفية الحمراء، وهو الامر الذي سيوقع حتما الجمهور في اللبس<sup>3</sup>.

يستنتج من خلال ما سبق تفصيله في هذا المطلب، أن الأسماء التي يمكن استعمالها كعلامات اسمية هي الاسماء العائلية، الاسماء الشخصية، الاسماء المستعارة، والألقاب والشعارات النبيلة، سواء تعلق بمودع العلامة نفسه، أو كانت ملكا للغير، وفي الحالة الاخيرة يجب الحصول على الترخيص المسبق من صاحب الحقوق تجنباً للنزاعات، وأن لكل واحد من هذه الأسماء خصائصه وشروطه. وعليه وحتى تكتمل دراسة كافة العناصر المكونة للطابع المميز للاسم المستعمل كعلامة، يجب التطرق إلى بعض التركيبات التي تدخل على الاسم، فتزيد من قوته وجاذبيته، لاسيما عند تركيب الاسماء

---

<sup>1</sup> CA Paris, 7 février 1989, pour la devise « *A plus* » de la famille Rohan-Chabot, PIBD 1989, III, 384, n°459. 166 note A. Chavanne et J. Burst.

<sup>2</sup> " L'ordre souverain militaire hospitalier de Saint-Jean de Jérusalem, de Rhodes et de Malte ".

<sup>3</sup> CA Versailles, 20 mai 1999, aff. *L'ordre souverain de Saint-Jean de Jérusalem*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... *Considérant que si la reproduction des mêmes termes et l'usage d'un même emblème ainsi que l'objet identique des associations en litige, constituent des risques évidents de confusion, les pièces produites démontrent clairement que ce risque est, dans diverses circonstances précises, devenu réalité, notamment lors de l'inscription des associations concernées dans diverses publications où lors de campagnes faisant appel à la générosité collective...* ».

مع بعضها البعض أو مع الرموز التمثيلية والأشكال الهندسية، وهو الأمر الذي سيتم تفصيله في المطلب الثاني.

## المطلب الثاني: التركيبات والأشكال المميزة للأسماء المستعملة كعلامة

لا يمكن للإسم المستعمل كعلامة أن يقوم بوظيفته التمييزية إلا إذا تمتع بالطابع المميز الكافي، ولا يتحقق ذلك في الإسم العائلي أو الشخصي أو المستعار إلا في الحالة التي يكون فيها الإسم متمتعاً بالأصالة والتميز ونادراً ما يتوفر ذلك. وعليه، فإن أغلب العلامات المكونة من أسماء الأشخاص تلجأ إلى تركيب الأسماء مع بعضها أو تحوير حروفها أو إضافة رموز مميزة لها لتستمد منها الطابع المميز، خصوصاً إذا كان ذلك الإسم عادياً ولا يحدث أثراً كبيراً في نفس الزبون، أو كان اسماً مركباً يصعب حفظه. هكذا، فإن وضع هذا الإسم في شكل مميز أو كتابته بطريقة مختلفة أو إرفاقه مع رموز وأشكال متناسقة وبألوان مناسبة، حتماً سيخلق علامة مركبة ذات طابع مميز قوي يصعب تقليدها<sup>1</sup> أو الوقوع في اللبس بينها وبين علامة أخرى. ومن هذا المنطلق ستقسم هذه الدراسة إلى بيان الأساليب المستعملة لتعديل وتركيب الأسماء المستعملة كعلامات (الفرع الأول)، وإلى إبراز كيفية استعمال الرموز والأشكال المرافقة للأسماء (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تركيب الأسماء المستعملة كعلامة

كثيراً ما يكون الإسم المستعمل كعلامة عادياً وينقصه الطابع المميز، فيلجأ المودع إلى إدخال بعض التعديلات عليه لخلق تسمية جديدة وأصيلة تجلب انتباه الزبائن، ويكون ذلك سواء بإضافة أو حذف حرف من الاسم، أو بجمع الإسم العائلي مع الإسم الشخصي، أو بتكوين كلمة جديدة من الحروف الأولى المختصرة للإسم العائلي والشخصي معاً.

---

<sup>1</sup> اعتبرت المحكمة العليا الجزائرية أنه في جريمة تقليد العلامة التجارية يجب إبراز أركان وعناصر الجريمة طبقاً لطرق الإثبات التي سطرها المشرع بالنظر إلى الدفوع المقدمة من طرف المتهم وتحديد المسؤولية وفقاً للقواعد الاجرائية، وأن تتم مناقشة الأفعال وإسنادها للمتهم بالنظر إلى الأدلة المتوفرة، يُراجع القرار المؤرخ في 25 أفريل 2013، غرفة الجناح والمخالفات، قضية (ب.ع) ضد (ج.ف) والنيابة العامة، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2013، ص.400.

## أولاً: أنواع تركيبات الاسماء العائلية

يجوز لمودع العلامة أن يستعمل اسمه الشخصي أو العائلي وإذا تبين له ضعف الطابع المميز لكل منهما جاز له الجمع بينهما، فيكوّن بذلك علامة قوية لا تتأثر بالعلامات المشابهة لها التي قد تستعمل أحد هذه الأسماء، لكن لا يمكنها أن تستعملها معاً. ذلك أن الإسم العائلي البسيط والمبتدل وكذلك الإسم الشخصي العادي والمنتشر إذا تم تركيبهما معاً في علامة واحدة، فإنها قد تكون رمزا مميزا أصيلا وفريدا من نوعه. فإذا استعمل مثلا الإسم الشخصي "عمر" كعلامة لسلعة معينة، فإنه لن يحظى بالشهرة اللازمة لأنه من الأسماء الجد متداولة في الجزائر ويفتقد للطابع المميز.

ونفس الشيء لو استعمل الإسم العائلي "بن عمر" الذي يعد لقباً عادياً للعديد من العائلات الجزائرية، لكن إذا جمع الإسم الشخصي مع الإسم العائلي في علامة واحدة "عمر بن عمر" فإنه يصبح رمزا مميزا قويا سهل الحفظ، على غرار العلامة الجزائرية الخاصة بالعجائن الغذائية. أو مثل العلامة الجزائرية "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية التي تجمع بين الإسم العائلي "حمود" والإسم الشخصي "بوعلام"، والعلامة "بلحسن بن عبد الله" الخاصة بخدمات الوكيل العقاري، والعلامة "عبدي ابراهيم" للمنتجات الصيدلانية، والعلامة "بن تواتي عبد الحليم" للآلات الصناعية والمحركات والمعدات.

أما بالنسبة للعلامات الأجنبية، فيلاحظ أن أغلب العلامات الشهيرة مكونة من الإسم العائلي والشخصي معاً، وهو ما يثبت نجاح هذا التركيب. ويذكر على سبيل المثال علامة "Arthur Martin" الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية وهي مركبة من الإسم العائلي والإسم الشخصي لمالكها، وكذلك العلامة "Yves Saint Laurent" الخاصة بالعطور ومواد التجميل والألبسة، وهي مكونة من الإسم العائلي والإسم الشخصي لمصمم الأزياء الفرنسي. والعلامة "Yves Rocher" التي تمثل الإسم العائلي مع الإسم الشخصي لمؤسس الشركة المختصة في مواد التجميل. وكذلك العلامة "Jean-Paul Gautier" الخاصة بمواد التجميل والعطور والألبسة، والتي تتعلق بالإسم العائلي والإسم الشخصي لمصمم أزياء فرنسي، ونفس الشيء بالنسبة للعلامة "Christian Dior"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ph. Malaval et Ch. Bénaroya, *Radiographie des marques patronymiques*, Rev. marques, n° 24, octobre 1998, p. 6.

وفي هذا الصدد اعتبر القضاء الفرنسي أن العلامة "Jean Chatel" المكونة من الإسم العائلي Chatel مركبا مع الإسم الشخصي Jean ، تعتبر علامة مميزة في مجال الألبسة وتجلب اهتمام المستهلك نظرا لتكوين الاسمين معا، وان ايداع العلامة " Pierre Chatel" والذي تم باستبدال الإسم الشخصي Jean بالإسم الشخصي Pierre مع الاحتفاظ بنفس الإسم العائلي، يخلق لبسا لدى الجمهور متوسط الانتباه، لأن تقدير هذه العلامة يكون بالنظر اليها ككيان واحد لا يتجزأ، وأن تغيير جزء منها يعد تضليلا للجمهور لإيقاعه في الغلط، ويعد ذلك أيضا تقليدا للعلامة الأصلية<sup>1</sup>.

كما اعتبر القضاء أن استعمال الاسماء "Tino Rossi" كعلامة للألبسة والأحذية، يعد مساسا بالعلامة السابقة "Sergio Rossi" الخاصة بنفس المنتجات، لكونها علامة مركبة من الإسم العائلي والشخصي، مما يمنحها الطابع المميز، وأن فصل الاسماء عن بعضها يبين مدى ابتذالهما. وعليه، فان تقدير الطابع المميز للعلامات الاسمية المكونة من تركيب إسم عائلي وإسم شخصي، يكون بالنظر اليها بصفة وليس بتفحص كل إسم على حدى. كما أن البحث في مسألة تقليد العلامة يتم انطلاقا من نفس القاعدة، ذلك أن التقليد بالتشبيه يقوم بمجرد وجود احتمال الوقوع في اللبس لدى المستهلك متوسط الانتباه، بعد أن تعرض عليه إحدى العلامتين فقط، إما الأصلية وإما المقلدة، ويجب كذلك ان يقدر خطر الوقوع في اللبس بالنظر الى الاسمين مجتمعين<sup>2</sup>. وفي هذا الشأن اعتبرت

---

<sup>1</sup> CA Paris, 29 avril 2009, 4<sup>ème</sup> chambre, aff. *Jean/Pierre Chatel*, www. doctrine. fr : «...Force est de constater que visuellement, phonétiquement et conceptuellement, les signes en présence présentent la même architecture, à savoir un prénom Jean/Pierre suivi du même patronyme Chatel, prépondérant et susceptible de retenir l'attention du consommateur... Considérant qu'il résulte de ces éléments, que la reprise du nom Chatel au sein de la marque seconde, construite identiquement par un prénom et un nom, conjuguée à l'identité des produits est de nature à engendrer pour le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé un risque de confusion... ».

<sup>2</sup> CA Versailles, 8 novembre 2001, aff. *Sergio/ Tino Rosi*, www.legifrance.gouv. fr: « ... S'agissant de deux marques constituées l'une et l'autre d'un prénom associé au même patronyme -Rossi - dépourvu en tant que tel de caractère distinctif en raison de sa banalité, le risque de confusion entre les deux marques ne peut être apprécié qu'en considération de l'ensemble indissociable né de l'association d'un prénom à un nom, en l'occurrence " Sergio Rossi " et " Tino Rossi ", lesquels forment un tout au regard de l'identification, tant des personnes qui les portent ou les ont portés, que de la marque... ».

المحكمة العليا أنه يعد تقليداً ذلك التماثل البصري والنطقي بين العلامين، والذي يؤدي إلى إحداث اللبس لدى الجمهور ويجعله لا يميز السلعة الأصلية من السلعة المقلدة، وأنه يجب على قضاة الموضوع إبراز العناصر التي تثبت هذا التشابه والتي تستنبط منها النية الاجرامية للمودع<sup>1</sup>.

ويمكن أن تكون العلامة تركيباً لأسماء عائلية متجاورة، وهكذا، في بعض الحالات تكون المنتجات المراد تعيينها بالعلامة تابعة لمؤسسة مملوكة لشخصين أو أكثر، فيقرر الشركاء إيداع علامة مركبة تحمل كل أسمائهم لتجنب أي نزاع في المستقبل، وكذلك لإعطاء العلامة مناعة ضد كل احتمال للوقوع في اللبس مع علامة أخرى، أو قابليتها للتقليد بالتشبيه. وبذلك تكون العلامة مكونة من كلمتين متجاورتين مثل العلامة الجزائرية "بن سعدون بن بابا علي" الخاصة بالقهوة، والعلامة "Harley Davidson" الخاصة بالدراجات النارية الأمريكية الكبيرة، وهي مركبة من الأسماء العائلية للشريكين معاً، الأول William Harley والثاني Arthur Davidson. وكذلك العلامة "Rolls Royce" الخاصة بالسيارات البريطانية الفاخرة، والمكونة من الأسماء العائلية لمؤسسي الشركة وهما Charles Rolls وHenry Royce. والعلامة الفرنسية "Merlin Gerin" الخاصة بالصناعات الكهربائية والمكونة من الأسماء العائلية لكل من Paul-Louis Merlin وشريكه Gaston Gerin<sup>2</sup>.

كما يلاحظ في بعض الحالات أن مودع العلامة لا يتمكن من استعمال اسمه الشخصي أو العائلي بمفرده نظراً لنقص الطابع المميز فيهما، فيلجأ أحياناً إلى اسمه المستعار أو إسم الشهرة إن وجد، ويدمجه مع الإسم العائلي، فيعطي لفظاً مميزاً صالحاً لتمييز السلع أو الخدمات. ويمكن للمودع كذلك أن يدمج الأسماء العائلية أو المستعارة للغير طالما حصل على رخصة منهم، أو كان هذا الاستعمال لا يشكل ضرراً بهم. مثال ذلك العلامة "Coco Chanel" الخاصة بالعطور والتي تحمل الإسم العائلي لمالكة العلامة مصممة الأزياء الفرنسية Gabrielle Chasnel وإسم شهرتها Coco. أو كذلك

---

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجناح والمخالفات، 27 فبراير 2014، قضية (ب.ص) ضد (ف.ب) والنيابة العامة، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2014، ص.413: "...حيث أن القرار المطعون فيه لم يناقش الأسباب التي اعتمدها وتوصل بمقتضاها إلى إدانة المتهم، ولم يبرز العناصر والأدلة التي استند عليها للتصريح بأن التهمة ثابتة واستعمل عبارات عامة، وكان على القضاة إبراز أركان الجريمة التي تتمثل في اصطناع علامة مماثلة أو مطابقة تماماً أو تشبه علامة حقيقية بكاملها أو جزء منها وتؤدي إلى خداع المستهلك فيضن أنها العلامة الأصلية...".

<sup>2</sup> Ph. Malaval et Ch. Bénaroya, *op.cit.*, p.7.



بالنسبة للعلامة الفرنسية "Nina Ricci" الخاصة بالعمود والملابس والتي تحمل إسم الشهرة Nina لمصممة الأزياء Maria Adélaïde Nielli مركبا مع الإسم العائلي لزوجها Luigi Ricci.

### ثانيا : اشتقاق واختصار الأسماء العائلية والشخصية

يمكن أن يكون الإسم العائلي أو الشخصي المراد استعماله كعلامة غير مميز أو يكون طويلا وصعب الحفظ والنطق، فيضطر مالك العلامة إلى ادخال تعديلات عليه حتى يصبح مميزا ويجلب سمع ونظر المستهلك. ويكون ذلك باشتقاق إسم جديد مركب من مصدر الإسم العائلي أو الإسم الشخصي للمودع أو للغير، وذلك على غرار العلامة Danone المشتقة من إسم الشهرة لابن مالك العلامة المسمى Daniel أو علامة "Adidas" المتعلقة بالأحذية والملابس الرياضية والمكونة من إسم الشهرة Adi المشتق من الإسم الشخصي لمالك العلامة Adolf، وكلمة Das المشتقة من اسمه العائلي Dassler.

ويمكن كذلك تسجيل علامات مكونة من أسماء عائلية أو شخصية مختصرة ومكونة من الأحرف الأولى للأسماء مثال ذلك علامة "Lu" الخاصة بالبسكويت، وهي مكونة من الأحرف الأولى للأسماء العائلية لمالكي العلامة وهما Jean-romain Lefèvre وزوجته Pauline Isabelle Utile. وكذلك العلامة "Haribo" الخاصة بالحلويات التي أختصر فيها الإسم العائلي Hans والإسم الشخصي Rigel لمالكها وكذلك إسم Bonn مدينة المنشأ بألمانيا.

### الفرع الثاني: الرموز التمثيلية المرافقة للأسماء المستعملة كعلامة

حتى تتوفر العلامة الاسمية على الطابع المميز يجب أن تتضمن زيادة على الإسم المستعمل، صفات مميزة أخرى تصاحب هذا الإسم كالرموز التمثيلية والأشكال أو الصور والألوان، وطريقة الكتابة والخط ... وبذلك، فإن تركيب هذه العناصر مجتمعة قد يخلق طابعا مميزا يجعل العلامة قادرة على أداء وظيفتها. وتتجلى أهمية هذه الرموز والأشكال في سرعة إدراكها من طرف المستهلك متوسط الانتباه، وحتى من طرف الشخص الأجنبي الذي لا يعرف اللغة، الأمي، المسنّ أو الطفل الصغير الذي لا يحسن القراءة، فإن الرموز المميزة أو الصور عند هؤلاء تسهّل معرفة العلامة وحفظها في ذاكرة الجمهور.

## أولاً: تركيب الأسماء مع الأشكال الرسومات والصور

يمكن لمودع العلامة أن يضيف إلى اسمه العائلي أو الشخصي أو المستعار، أي شكل أو صورة مميزة أو رسومات تساعد في جعل هذه العلامة المركبة أكثر تمييزاً، فقد تكون هذه الصور أو الرسومات لإنسان أو حيوان، منظر طبيعي، بناية، معلم تاريخي ... أو تكون شكلاً مبتكراً جديداً.

وينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على جواز استعمال الأشكال المميزة المختلفة كعلامات<sup>1</sup>، وذلك على غرار المشرع الفرنسي<sup>2</sup>، فسواء كانت أشكال ثنائية أو ثلاثية الأبعاد<sup>3</sup> يمكن استعمالها في العلامة الاسمية، فالأشكال ثنائية الأبعاد هي التي تُرى بالعين من جانب واحد وتوضع على المنتج مرسومة أو منقوشة عليه. أما الأشكال ثلاثية الأبعاد، فهي التي يمكن لمسها ويدركها البصر من عدة جوانب. وقد يكون المنتج نفسه مصنوعاً بهذا الشكل المودع كعلامة، شريطة ألا يكون شكلاً ضرورياً لإحداث نتيجة تقنية، وإنما يجب أن يكون الشكل فقط لتمييز المنتج، مثل العلامة "Philipshave"<sup>4</sup>.

كما قد يكون هذا الشكل المميز مصنوعاً كغلاف لتسويق المنتج، على ألا يكون مفروضاً بطبيعة أو وظيفة المنتج<sup>5</sup>، مثل العلامة "Jean Paul Gautier" للعطور،

<sup>1</sup> المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L.711-1 (c). C. fr. propr. intell: « *Les signes figuratifs tels que...les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service...* ».

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 8-219، ص. 216: "... لا مانع كذلك أن يحاول التاجر -أو الصانع- أن يميز منتجاته -أو خدماته- باستخدام شكل خاص، أو ما سمي بالسمية ذات ثلاث أبعاد "le signe à trois dimensions" طالما كانت العلامة ذات طابع مميز. ويقصد هنا مثلاً شكل القنينة المستعملة للعطور، أو المشروبات، أو شكل العلب التي توضع فيها المنتجات المعروضة للجمهور...".

<sup>4</sup> G. Bonet et A. Bouvel, *Distinctivité du signe*, Juriscl. Marques-Dessins et modèles, mise à jour 2007, n° 71, p. 46.

<sup>5</sup> المادة 7(3) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل ... (3) الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها ...". وبالنسبة للتشريع الفرنسي تُراجع:

المكونة من إسم عائلي وإسم شخصي، موضوع في قنينة عسلية اللون بالنسبة للنساء على شكل جسم امرأة، وأخرى على شكل جسم رجل زرقاء اللون بالنسبة للرجال. فتعتبر هذه العلامة المركبة مميزة بجدارة، لأنها تحمل إسم شخص في شكل مميز وليس مفروضا بطبيعة أو وظيفة المنتج.

كما يمكن تركيب الأسماء العائلية والشخصية أو المستعارة مع العديد من الرموز التمثيلية ثنائية الأبعاد في إطار علامة مركبة، وتنقسم هذه الرموز التمثيلية إلى رسومات وصور. وتعد الرموز ثنائية الأبعاد من بين الرموز الأكثر رواجاً نظراً لتعدد أنواعها، وينص المشرع الجزائري صراحة عليها في الأمر رقم 06-03<sup>1</sup> شأنه في ذلك شأن المشرع الفرنسي<sup>2</sup>.

وهكذا، يقصد بالرموز التمثيلية تلك الرموز القابلة للتمثيل الخطي كالرسومات، الصور، الأختام، الحواشي والطابع<sup>3</sup>. ويعرّف جانب من الفقه الجزائري الرسم على أنه "كل تركيب خطوط يمثل صورة منتبرة أم لا، لها وجود فعلي في العالم أم لا"<sup>4</sup>. فيعتبر رسماً تلك الأشكال الهندسية كالمربعات والمثلثات والمستطيلات والحلقات وغيرها. ولذلك يجوز لصاحب العلامة إيداع أي رسم مركب مع اسمه العائلي أو الشخصي بطريقة أصيلة تجعله أكثر تمييزاً وجاذبية، لكنه يجب ألا يشكل ذلك مساساً بحقوق

---

Art. L.711-2 (c). C. fr. propr. intell: « ...Sont dépourvus de caractère distinctif : ... les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle... ».

<sup>1</sup> المادة 2 (1) من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L.711-1 (c). C. fr. propr. intell: «... Peuvent notamment constituer un tel signe: ... Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ... ».

<sup>3</sup> كان منصوصاً عليها صراحة في المادة 2 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: " تعتبر علامات ... والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطابع والأختام وطابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة "

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-5، ص. 214.

الشخص الذي أبدع هذا الرسم المحمي قانونا سواء بنظام حقوق المؤلف<sup>1</sup>، أو بنظام الرسوم والنماذج الصناعية<sup>2</sup>. ويلاحظ أن أغلب العلامات تلجأ إلى الرسومات المميزة التي لها علاقة أحيانا بالمنتج والتي توحى للمستهلك بفكرة عن منشئه أو جودته وصفاته.

ويذكر على سبيل المثال العلامة "Renault" الخاصة بالسيارات والمكونة من إسم عائلي ومُعَيّن، والعلامة "Opel" المتعلقة بالسيارات والمكونة من الإسم العائلي لمؤسسها Adam Opel ورمز على شكل البرق. كما يمكن استعمال أية صورة كعلامة، سواء كانت الصورة الشخصية للمودع نفسه أو صورة الغير، كأن يستعمل المودع صورة ممثل أو مغن مشهور بشرط الحصول على موافقته مسبقا. ويمكنه كذلك أن يستعمل صورة شخصية تاريخية معروفة بترخيص من ورثتها. لكنه لا يمكن المساس بحرمة وحرية الأشخاص في عدم استعمال صورتهم الشخصية على السلع أو الخدمات. كما يجب مراعاة قدسية الشخصية المراد استعمال صورتها لدى الجمهور، فلا يجوز أن توضع صورة بطل مقاوم أو عالم دين أو مخترع مثلا على منتجات غير ملائمة قد تقلل من احترامه، وذلك حتى لو أصبحت صورته ملكا عاما<sup>3</sup>.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري لم ينظّم في الأمر رقم 03-06 الخاص بالعلامات، مسألة مساس العلامة بالحقوق اللصيقة بالشخصية بما فيها الصورة الشخصية، تاركا بذلك فراغا قانونيا يجب تداركه. في حين كان المشرع الفرنسي أكثر دقة ووضوحا

<sup>1</sup> المادة 21 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر: " يتمتع المؤلف بحقوق معنوية ومادية على المصنف الذي ابدعه. تكون الحقوق المعنوية غير قابلة للتصرف فيها ولا للتقادم ولا يمكن التخلي عنها. تمارس الحقوق المادية من قبل المؤلف شخصا أو من يمثله أو أي مالك آخر للحقوق بمفهوم هذا الأمر".

<sup>2</sup> المادة 23 الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر. 3 مايو 1966، عدد 35، ص. 406: " يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج جنحة التقليد المعاقب عليها بغرامة من 500 إلى 15000 دج". وفي هذا الشأن يرى جانب من الفقه الجزائري أن هذه الغرامة تعد ضئيلة جدا بالمقارنة مع ما هو منصوص عليه بالنسبة لجنحة تقليد اختراع أو علامة، ويجب تعديل النص للرفع منها، يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 331، ص.340.

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 219-5، ص. 215: "... وبالرغم من أن جانب من الفقه الفرنسي يرى امكانية نقل صورة "شخصية تاريخية" متوفية كعلامة لكونها اصبحت ملكا عاما، يكون من الأصوب رفض هذه الفكرة لأنها تكاد تمس في بعض الأحيان سمعة المعني بالأمر إذا استعملت على منتجات عادية وغير مميزة. كما يجوز لذوي حقوقه رفع دعوى لطلب تعويض الضرر اللاحق به أو بهم".

ونص صراحة في قانون الملكية الفكرية على منع استعمال أي رمز كعلامة، إذا كان يشكل مساساً بحقوق سابقة لاسيما، حقوق شخصية الغير كالإسم العائلي والإسم المستعار والصورة<sup>1</sup>.

وإضافة إلى ذلك، يمكن إيداع صورة الأموال المنقولة أو العقارية كالبنائيات، المنازل، العمارات أو القصور، السفن والبواخر، شريطة أن تكون مميزة ولا تسبب ضرراً لمالكها<sup>2</sup>. ويجوز كذلك استعمال صور لأملاك عامة أو خاصة أو منشآت كالجسور، السدود، المعالم الأثرية، دور العبادة، الحصون والقلاع، البنائيات الشاهقة ذات الشكل المميز وغيرها. ويجب الأخذ بعين الاعتبار حقوق الأشخاص الذين أبدعوها كالمهندسين والنقاشين، سواء كانت محمية بنظام حقوق المؤلف<sup>3</sup> أو بنظام الرسوم والنماذج الصناعية<sup>4</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الفرنسي ينص كذلك على استبعاد العلامة التي تشكل مساساً بصورة الجماعات الإقليمية<sup>5</sup>، في حين لا يوجد نص مماثل في القانون الجزائري، حيث اكتفى المشرع بمنع استعمال الرموز الخاصة بالملك العام كعلامات<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Art. L.711-4 (g) C. fr. propr. intell. : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : ... aux droits de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme, ou à son image.. ».

<sup>2</sup> J. Passa, *op.cit.*, n°164, p.151.

<sup>3</sup> المادة 21 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر: " تعتبر على الخصوص كمصنفات ادبية أو فنية محمية ما يأتي:.... (و) الرسوم، والرسوم التخطيطية، والمخططات، والنماذج الهندسية المصغرة للفن والهندسة المعمارية والمنشآت التقنية، (ز) الرسوم البيانية والخرائط والرسوم المتعلقة بالطوبوغرافيا أو الجغرافيا أو العلوم...".

<sup>4</sup> المادة 1 الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-86 السالف الذكر: " يعتبر رسماً كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجاً كل شكل قابل للتشكيل ومركب بالألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي...".

<sup>5</sup> Art. L.711-4 (h) C. fr. propr. intell. : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte ... au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ».

<sup>6</sup> المادة 7 (2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "تستثنى من التسجيل... (2) الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز...".

وزيادة على صور الأشخاص والممتلكات، يمكن تركيب أسماء الأشخاص مع صور لمناظر طبيعية كالشواطئ، الأنهار، الشلالات، الجبال، أو صور النباتات والأشجار والحيوانات المختلفة وغيرها. ويذكر على سبيل المثال العلامة "نزيار" المتعلقة بالقهوة والمكونة من الإسم العائلي لمالكها في إطار احمر مع صورة لأسد ذهبي على خلفية صفراء، أو مثل العلامة "بن هارون" الخاصة بالمياه المعدنية الغازية، التي تحمل الى جانب الإسم العائلي، صورة لمزار ديني قديم محاط بأشجار النخيل، أو العلامة "يوغرطة" الخاصة بمنتجات الحليب ومشتقاته، المركبة من إسم الملك النوميدي يوغرطة ورسم تمثيلي لقائد عسكري يحمل عصا. أو العلامة "Peugeot" المكونة من الإسم العائلي لمؤسسها وصورة أسد واقف على قدمين. والعلامة "Lacoste" الخاصة بالملابس الرياضية والمكونة من الإسم العائلي لبطل في رياضة التنس وهو Lacoste René مرفقة بصورة تمساح. وكذلك الشأن بالنسبة للعلامة "Lamborghini" الخاصة بالسيارات الرياضية السريعة نسبة إلى مالكها Ferruccio Lamborghini وأضيفت إليها صورة ثور.

### ثانياً: كتابة وتلوين الأسماء المستعملة كعلامة

في بعض الأحيان لا يلجأ المودع إلى إضافة أي شكل ولا رسم ولا صورة لاسمه المستعمل كعلامة، وإنما يكون هذا الإسم مكتوباً بطريقة أصيلة تجعل منه علامة قوية ومميزة، أو أن يستعمل ألواناً مركبة ومتناسقة في شكل جذاب وسريع الحفظ.

إذا كان الإسم العائلي أو الشخصي أو المستعار في حد ذاته مميزاً وأصيلاً، وتمكّن من تمييز السلع والخدمات، فإنه يكفي أن يوضع على المنتجات بطريقة بسيطة وبخط واضح، دون اللجوء إلى استعمال خط مميز أو نوع معين من الكتابة التي تجلب الانتباه، لأن في هذه الحالة الإسم هو الذي يكون سريع الحفظ ويجذب المستهلك ولا تهم طريقة كتابته. ومثال ذلك العلامة الجزائرية "Toufik trailler" لعربات الشاحنات، والعلامة "Chanel" المكتوبة بطريقة جد بسيطة وعادية، أو العلامة "Dior" للعطور والملابس، والعلامة "Cartier" للمجوهرات والساعات نسبة لمؤسسها Louis-François Cartier.

غير أنه في بعض الحالات يكون الإسم المستعمل غير كاف لوحده لتكوين علامة صحيحة، نظراً لكونه اسماً عادياً أو مبتذلاً وتنقصه الأصالة، بحيث لا يوحى للمستهلك بأية فكرة، ولا يمكن للجمهور حفظه في الذاكرة بسبب كثرة الأسماء المشابهة له. فيصبح رمزا غير قابل للتسجيل لانعدام الطابع المميز فيه، فيلجأ المودع إلى طريقة معينة في

كتابة هذا الإسم كالإطار الذي يكتبه فيه والأشكال الهندسية المحيطة به، ونوعية الخط ودرجة سمكه مثلا. وكثيرا ما كانت هذه الأساليب فعالة في خلق الطابع المميز للعلامة رغم كون الإسم المستعمل ضعيف التمييز. مثل العلامة "كنزة" للطحين المكتوبة بالحروف اللاتينية Farine Kenza على شكل عبارتين متراكبتين، أو العلامة "Hugo Boss" الخاصة بالملابس والتي تمثل الإسم العائلي والإسم الشخصي لمؤسسها Hugo Ferdinand Boss، وقد تم كتابتها بشكل مميز وجذاب على السلع المعنية، حيث كتب الإسم العائلي Boss بحروف سميكة وبخط عريض وتحتته كتب الإسم الشخصي مع العائلي Hugo Boss بخط دقيق وصغير جدا. ومثل العلامة الاسمية للملابس والطور "Yves Saint Laurent" التي كتبت بطريقة أصيلة ومميزة، وتم إلصاق حروف الأسماء الثلاثة كلها مع بعضها البعض مع إبقاء الحروف الأولى لها بحجمها الكبير. ومثال آخر على ذلك العلامة "Nestlé" الخاصة بالصناعات الغذائية والمسجلة بإسم مؤسسها Henri Nestlé، وقد كتبت بطريقة مميزة بتمديد خط من الحرف "N" على باقي الحروف الأخرى.

كما تعتبر الألوان من بين الرموز القابلة لتكوين علامة صحيحة، وهذا ما ينص عليه المشرع الجزائري صراحة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر<sup>1</sup>، حيث أجاز إيداع علامة مكونة من لون بمفرده أو مركب، وذلك على غرار المشرع الفرنسي<sup>2</sup>. وبالتالي، يمكن استعمال الألوان في العلامات سواء كانت مركبة مع بعضها البعض أو لوحدها، ويمكن كذلك تركيب الألوان وفوارقها مع العناصر المميزة الأخرى المكونة للعلامة كالكلمات والرسومات والأشكال. وعليه، يجوز للمودع اللجوء إلى الألوان التي تساعد كثيرا في جلب انتباه الجمهور وتقوية الطابع المميز للعلامة الاسمية. ويلاحظ التوجه الجديد للمؤسسات التي تنشط في مجال الألبسة والطور والخدمات وسياساتها التسويقية، حيث أصبحت تسعى إلى التمييز في السوق عن طريق الألوان الموحدة، أي أن تتخذ مؤسسة معينة لونا فريدا موحدا تستعمله في العلامات المتعلقة بسلعها أو خدماتها<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة (1)2 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما ... الألوان بمفردها أو مركبة ...".

<sup>2</sup> Art. L.711-1(c) C. fr. propr. intell. « ...Peuvent notamment constituer un tel signe... Les signes figuratifs tels que : ... dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».

<sup>3</sup> M. Ahin, *La protection juridique des marques de couleur unie*, P.A. 23 mai 2007, n°108, p.8 : « ...La tendance actuelle affichée dans le milieu de l'entreprise de la mode, de la parfumerie et des services consiste à distinguer les produits ou services proposés aux

وفي وقتنا الحالي ونظرا للتطور الذي بلغه فن التسويق والإشهار، أصبحت تستعمل الألوان أيضا للتأثير نفسيا على المستهلك، وهي تختلف باختلاف السلع المعروضة. فقد يرمز اللون الأحمر في العلامات إلى القوة والطاقة التي تمنح الأمان للمستهلك، واللون الأخضر للنقاء والطبيعة وحماية المحيط مما يوحي للجمهور بأن السلعة خالية من المواد الضارة أو قليلة التلويث، وقد يرمز اللون الأسود مثلا للأناقة والفخامة والمكانة الرفيعة<sup>1</sup>.

ومن بين العلامات الاسمية المكونة من ألوان يذكر على سبيل المثال بالنسبة للعلامات الاجنبية، العلامة "Ford" للسيارات نسبة إلى مؤسسها Henry Ford والتي كتبت داخل حيز بيضاوي ملون بالأزرق الفاتح. والعلامة "Ricard" الخاصة بالمشروبات الكحولية والمكونة من الإسم العائلي لمالكها Paul Ricard مكتوبة داخل مستطيل أزرق. والعلامة "Thomson" المكتوبة بحروف عريضة حمراء ودون اية اضافات اخرى.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الطابع المميز للعلامة "Piper Heidsieck" الخاصة بالخمور، يكمن في اللون الاحمر الذي يطغى على البطاقة الملصقة بالقارورة، وأن مجرد تغيير العلامة المنافسة للون الأسود الذي كانت تستعمله على منتجاتها، واختيارها لنفس درجة اللون الاحمر الذي تستعمله العلامة المحمية، يعد تقليدا لها بالنظر الى مجمل الرموز المكونة للعلامة، وهذا لكونه يوقع المستهلك في اللبس بين العلامتين<sup>2</sup>. في حين

---

consommateurs par le biais d'une couleur unie, car l'utilisation d'une couleur unie permet de décliner la marque sous plusieurs formes...».

<sup>1</sup> P. Decoeur, *Comment les marques utilisent la psychologie des couleurs pour la manipulation de leurs clients ?* 7 mai 2013, [www.succès-marketing.com](http://www.succès-marketing.com): « ... Le rouge est la couleur de la puissance, du pouvoir et de la passion. Il représente aussi l'énergie, le courage et la sensation. comme les marques Ferrari, Kellogg's, Coca-Cola... Le vert est une couleur aujourd'hui largement utilisée pour tout ce qui concerne l'environnement et sa protection. Le vert signifie aussi jeunesse et amour de la vie... le noir est une couleur du luxe. Lorsque bien utilisé, le noir communique le prestige et l'exclusivité. Le noir est une couleur à laquelle vous accorderez plus facilement votre 'sérieux'... ».

<sup>2</sup> Cass. com., 19 avril 2005, PIBD 2005, 812, IIIM-419, aff. *Piper Heidsieck*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr): « ... La contrefaçon par imitation est constituée dès lors que l'étiquette apposée sur les bouteilles reproduit une tonalité de rouge très proche de celle des marques protégées, les diverses adjonctions ne faisant nullement disparaître le caractère



أكد القضاء أنه لا يمكن القول أن العلامة "Christian Dior" باستعمالها لألوان شبيهة لتلك التي استعملتها العلامة "Jean couturier" على أغلفتها، قد أحدثت لبسا لدى الجمهور بين العلامتين المتعلقتين بالعطور، وذلك لأن تقدير العلامتين بالنظر الى جميع العناصر مجتمعة، لا يوحي بوجود أي تشابه بينهما<sup>1</sup>. وعليه، فإن العبرة تكون دائما في التشابه الذي قد يؤدي بالجمهور الى الوقوع في اللبس، واذا وجد تشابه في الالوان المستعملة، دون أن يؤدي الى الخلط، فإن ذلك لا يعد ممارسة طفيلية ولا تقليدا.

يتبين من خلال ذلك أن تقدير مدى صحة العلامة ومدى وجود تقليد أو خطر احداث اللبس لدى الجمهور، يكون بفحص الطابع المميز للعلامات محل النزاع، فإذا كانت العلامة المودعة مميزة فقط بواسطة الإسم العائلي أو الشخصي أو المستعار، فلا حاجة للبحث عن باقي العناصر المصاحبة له، أما إذا كان الإسم المستعمل ضعيفا من حيث الطابع المميز، فإن التقدير يتم بالنظر الى جميع العناصر التي تدخل في تركيب العلامة كالرموز التمثيلية والألوان، حينئذ إذا وُجد خطر لاحداث اللبس لدى الجمهور، فإن ذلك يرجع لفشل العلامة المودعة وعدم قدرتها على أن تكون متميزة عن العلامة الاصلية.

يستنتج مما سبق أن العلامة الاسمية قد تكون مميزة بفضل الإسم العائلي أو الشخصي أو المستعار المستعمل فيها، نظرا لكونه أصيلا ونادرا أو مميزا بطبيعته، كما يمكن لهذه العلامة اللجوء إلى عناصر مميزة أخرى تشترك مع الإسم في إحداث الأثر المرغوب في نفسية المستهلك. وبذلك يلاحظ أن الكثير من العلامات الاسمية تلجأ للصور والألوان والأشكال حتى تتمكن من منافسة باقي العلامات وتمييز منتجاتها بجدارة. وعلى هذا الأساس، يتبين أن العبرة تكمن في الطابع المميز، فكلما كان قويا كلما

---

*fortement distinctif de la nuance de couleur. En examinant l'impression d'ensemble des signes, la cour d'appel qui a constaté l'existence d'un risque de confusion a fait une exacte application de l'article L. 713-3 du CPI... ».*

<sup>1</sup> Cass. com., 12 mars 1991, aff. Christian Dior/ Jean couturier, www. legifrance. gouv.fr : « ...Attendu, en second lieu, que comparant d'abord la coloration et le graphisme du décor de fond des emballages des deux gammes de produits considérés, l'arrêt a constaté des différences telles qu'on ne pouvait les confondre; qu'ayant ensuite analysé les autres éléments du décor des boîtes et l'impression d'ensemble produite par celles-ci, il a relevé que toute possibilité de confusion était exclue en ce qui concerne les emballages... ».

كانت العلامة ناجحة، وكلما نقص كلما أصبحت العلامة مهددة بالزوال، وذلك بغض النظر عن كونها اسمية أو تمثيلية أو مركبة.

ومن أجل ذلك يجب تقدير الطابع المميز لكل رمز أودع كعلامة مهما كان نوعه، باعتبار ذلك شرطا موضوعيا عاما لصحة تسجيل كل العلامات. أما بالنسبة للعلامات المكونة من أسماء الأشخاص، فإنها تخضع كذلك لتقدير وفحص مدى تمتع الأسماء المستعملة فيها بالطابع المميز من جهة، ومدى تميّز العلامة كاملة بكل عناصرها مجتمعة. وهذا ما سيكون موضوع الدراسة في المبحث الثاني.

### المبحث الثاني: تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية

يُشترط لتسجيل أية علامة توفر الطابع المميز بغض النظر عن الرموز المستعملة فيها أو العناصر المكونة لها، لأن العلامة أنشأت أصلا لتمييز السلع والخدمات عن غيرها، فيجب أن تكون مميزة في حد ذاتها. قد يتحقق الطابع المميز في رمز معين بسيط ومكون من كلمة واحدة مثلا كإسم عائلي أو إسم مستعار دون اضافة أي عنصر آخر، في حين قد لا يتوفر الطابع المميز في الرمز المستعمل كعلامة رغم العناصر العديدة المكونة له مجتمعة في اطار علامة مركبة. فالعبرة لا تكمن في العناصر والأشكال والرموز والألوان، بقدر ما تكمن في الأصالة والإبداع الذي يجب أن يحدث لمستته في العلامة ويجعلها فريدة من نوعها.

لذلك يجب أن تخضع كل علامة إلى فحص طابعها المميز قبل تسجيلها، وينص المشرع الجزائري على أن هذا الفحص يتم في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>1</sup>، وذلك بمراقبة مدى توفر الشروط الشكلية<sup>2</sup> والموضوعية المطلوبة قانونا في

<sup>1</sup> المادة 13 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 8 (2) من المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998 المتضمن انشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ج.ر. 1 مارس 1998، عدد 11، ص. 21: " في إطار المهام الموكلة له، يقوم المعهد بما يأتي: ...دراسة طلبات إيداع العلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ ثم نشرها...".

العلامة، وخلوها من أي سبب من أسباب الرفض<sup>1</sup>. وباعتبار أن الطابع المميز يعد من الشروط الموضوعية المنصوص عليها قانونا، ويشكل انعدامه سببا من أسباب الرفض<sup>2</sup>، فإن المصلحة المختصة تقوم بفحصه وتقديره عند إيداع العلامة، وإذا تبين خلال ذلك أن الرمز مجرداً تماماً من الطابع المميز، فإنه يرفض ولا يتم تسجيله، هذا بالنسبة للتقدير الذي يتم عند إيداع علامة جديدة. أما بالنسبة للعلامة الموجودة مسبقاً أو المسجلة والتي نشأ حولها نزاع، فإن تقديرها يتم من طرف القضاء وبالرجوع إلى تاريخ نشوب النزاع وليس تاريخ الإيداع، وذلك على غرار العلامة التي تكتسب طابعها المميز عن طريق الاستعمال، أو عكس ذلك أي العلامة التي تفقد طابعها المميز بعد الاستعمال بفعل الشهرة الزائدة<sup>3</sup>.

ويختلف تقدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية عن تقدير القضاء، في أن الأول يعد عملاً إدارياً بحتاً، ينحصر في مراقبة مدى توفر الشروط الموضوعية للعلامة قبل تسجيلها، في حين يعد الثاني من السلطة التقديرية الممنوحة للقاضي لفحص وتمحيص الرموز المميزة المتنازعة، كما يعد ذلك من صلاحيات القاضي ودوره الإيجابي في اللجوء إلى إجراءات التحقيق قبل الفصل في النزاع، ويمكنه حتى الاستعانة بذوي الخبرة لتعزيز قراره في المسائل التقنية والفنية المحضة<sup>4</sup>. وقد اعتبرت المحكمة العليا أنه في حالة اللجوء إلى الخبرة لتحديد التشابه بين العلامتين، فلا يمكن بعد ذلك

---

<sup>1</sup> المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر. 7 أوت 2005، عدد 54، ص. 11، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر. 16 نوفمبر 2008، عدد 63: "إذا تبين من الفحص الشكلي أن الإيداع استوفى الشروط المطلوبة في المواد من 4 إلى 7 أعلاه، تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمذكور أعلاه".

<sup>2</sup> المادة 7(2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> A. Bertrand, *Droit des marques*, Dalloz, éd. 2006, n° 3.132, p. 61.

<sup>4</sup> المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجناح والمخالفات، 30 جويلية 2015، قضية ح. ك، (غير منشور): "... حيث أنه من المقرر قانوناً طبقاً للمادتين 26 و32 من الأمر رقم 06/03، فإن جريمة التقليد تتطلب لاثباتها أو نفيها اتباع إجراءات معينة تعتمد أساساً على الجانب الفني التقني، حيث أنه في قضية الحال لما كانت الوقائع تتعلق بتقليد منتج صناعي من حيث العلامة التجارية، وأن الطرف المدني أكد أن بضاعته مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فإنه كان يتعين على قضاة الموضوع التقيد بالإجراءات القانونية التي حددها المشرع للبت في هذه القضايا، لأن المعاينة بالعين المجردة لا يمكن أن تحل محل الخبرة....".

استبعادها والفصل في الدعوى على أساس التقدير الشخصي للقضاة<sup>1</sup>. غير أنه في بعض الحالات التي يكون فيها التشابه جليا، فإن الفصل فيها لا يحتاج للخبرة، خاصة وأن تقدير التشابه ومدى الوقوع في اللبس يكون بمعيار المستهلك متوسط الانتباه. ويتم تقدير الطابع المميز للعلامات عموما بحسب السلع أو الخدمات المعنية بها<sup>2</sup>، وكذلك بالنظر إلى المستهلكين وما إن كانت العلامة موجهة إلى الجمهور الكبير أو فئة محدودة فقط من المختصين<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للعلامة المكونة من أسماء، فإنها تخضع لنفس المبدأ المطبق على باقي العلامات وهو واجب توفر الطابع المميز في الإسم الذي يستعمل فيها، غير أن العلامة الاسمية تتميز بنوع من الخصوصية، لأنها بالإضافة الى الشروط العامة المطلوبة في كل العلامات، يجب أن تتوفر فيها شروطا تتعلق أساسا بالإسم المستعمل فيها، والذي سواء كان اسما عائليا أو شخصا أو مستعارا، فإنه لن يُقبل كعلامة ما لم يبلغ درجة كافية من التميز والأصالة. ويُستنتج الطابع المميز للأسماء من درجة أصالتها وندرتها أو شهرتها أو ابتذالها والأثر الذي تحدثه في نفسية المستهلك، لذلك يجب أن يخضع الإسم قبل تسجيله كعلامة إلى جملة من الفحوص لتقدير الطابع المميز فيه. ويلاحظ أن طريقة تقدير الطابع المميز لعلامة اسمية تختلف عن تقديره بالنسبة للعلامات الأخرى، لأنه في العلامات الاسمية يتم التقدير بالنظر إلى جزئين، الأول يتعلق بمدى تميّز الإسم المستعمل كعلامة في حد ذاته، والثاني يخص تقدير الطابع المميز بالنسبة للعلامة ككل بما تشمله من عناصر مصاحبة للاسم.

---

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 10 سبتمبر 2015، قضية (س. ع. م.) ضد (ع. ع.) و(م. و. ج. م. ص.). بشأن العلامة "الأصنامية"، (غير منشور): " ... حيث أن قضاة الموضوع في قرارهم خلصوا إلى أن الخبرة أثبتت وجود تشابه بين العلامتين غير أنهم ذكروا بأنهم غير ملزمين بالمعايير المعتمدة من قبل الخبير في تحديد أوجه التشابه، ودون بيان المعايير التي اعتمدها للقول بعدم وجود التقليد، وعليه فإن الوجه المثار سديد ...".

<sup>2</sup> Art. L.711-2 §1 C. fr. propr. intell: « *Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés ...* »

<sup>3</sup> G. Bonet et A. Bouvel, *op. cit.*, n° 85, p. 56.

## المطلب الأول: تقدير الطابع المميز للإسم المستعمل كعلامة

يتم تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية عن طريق فحص الإسم المستعمل أولاً، لأنه يمثل خصوصية هذا النوع من العلامات، ويتم هذا الفحص بمراعاة جملة من المعايير التي تثبت إن كان الإسم المستعمل مميزاً وأصيلاً بالقدر الكافي لتكوين علامة، أو أنه يحتاج إلى إضافة عناصر مميزة أخرى تندمج معه لخلق علامة مركبة أكثر تمييزاً. فالشخص الذي يريد إيداع علامة لمنتجاته قد يفضل مثلاً استعمال اسمه العائلي أو الشخصي، من أجل منح مصداقية لهذه السلعة وضمان للمستهلكين، فهو يضع اسمه أو إسم عائلته بمثابة تعهد منه للجمهور على جودة ونوعية ما يعرضه لهم. وعليه، فإن أي خلل أو ضرر تسببه هذه المنتجات للمستهلك، فإنه يعود باللوم على المودع نفسه وعائلته. وعلى هذا الأساس، لا يمكن منع أي شخص من حقه في استعمال اسمه كعلامة، لكن بتوفر الشروط القانونية وأهمها الطابع المميز.

يتم فحص الطابع المميز للإسم المستعمل كعلامة عبر مرحلتين، تتمثل الأولى في فحص مدى شهرة هذا الإسم المراد تسجيله في المنطقة التي سيتم فيها النشاط التجاري، وذلك من خلال عدد الأشخاص الحاملين لنفس الإسم. وفي المرحلة الثانية يتم فحص مدى استعمال هذا الإسم من طرف الغير في النشاطات التجارية المشابهة داخل المنطقة المعنية بالنشاط.

## الفرع الأول: تقدير مدى شهرة الإسم المراد استعماله كعلامة

يتم تقدير الطابع المميز للأسماء المراد استعمالها كعلامة بفحص مدى شهرتها في المنطقة التي ستروج فيها المنتجات المعنية بهذه العلامة، فإذا أودع شخص اسماً عائلياً أو اسماً شخصياً لتمييز سلعة معينة، وكان هذا الإسم شائعاً أو مبتدلاً في تلك المنطقة وكثير الاستعمال أو كان اسماً عائلياً لعدد كبير من العائلات، فإنه يكون رمزاً غير مميز وغير قادر على أداء وظيفته كعلامة. أما إذا كان الإسم المراد تسجيله نادراً أو غريباً عن الأسماء المتداولة في تلك المنطقة، فإنه يحدث أثراً في نفسية المستهلك ويجلب انتباهه وبالتالي يكون مميزاً.

ويتبين من خلال ذلك أن الإسم المستعمل كعلامة يجب ان يتوفر فيه شرط الطابع المميز طبقاً للقواعد العامة للعلامات، ويتم تقديره بالنظر الى السلع أو الخدمات المعنية

بالعلامة، وبالنظر الى المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة والجمهور الذي توجه اليه المنتجات، وان يتم التقدير بالرجوع الى تاريخ ايداع العلامة. مثال ذلك استعمال إسم عائلي لأحد الرياضيين كعلامة لمنتجات تتمثل في أحذية رياضية، أو استعمال إسم عائلي لفنان موسيقي أو ملحن كعلامة لألة موسيقية. والسؤال الذي يطرح هو هل هذا الإسم المستعمل كعلامة مميز أم مبتذل ومنتشر، وهل هو قادر على تمييز هذا المنتج من بين المنتجات المنافسة؟ فإذا كان الإسم في حد ذاته مميزا ونادرا، فإنه يستطيع أداء وظيفته التمييزية اذا استعمل كعلامة، أما اذا كان مبتذلا وشائعا فإنه يحتاج الى جملة من العناصر المكملة والتي بتركيبها جميعا قد تخلق طابعا مميزا.

غير أنه قد يثور نزاع حول العلامة التي تستعمل اسما عائليا أو شخصا أو مستعارا خاصا بالغير، فيجب في هذه الحالة فحص مدى شهرة هذا الإسم في الميدان الذي تنشط فيه العلامة، أي أن يتم البحث حول مدى ربط الجمهور بين الإسم العائلي والميدان التجاري الخاص بالسلع أو الخدمات المعنية بهذه العلامة. فإذا تعرف الجمهور بسهولة على صاحب الإسم ونسبه مباشرة الى هذا المجال، فيمكن القول ان هذا الإسم متمتع بشهرة كافية، وأن ايداعه كعلامة دون موافقة صاحبه قد يشكل مساسا بحقوقه. أما إذا كانت نتائج البحث تفيد بأن الجمهور لم يتعرف على صاحب الإسم ولم يربط بينه وبين الميدان التجاري في منطقة معينة وفي تاريخ ايداع العلامة، فإنه يعد إسم غير مشهور ولا يمكن لصاحبه الاعتراض على استعماله.

ومن بين التطبيقات القضائية الخاصة بتقدير التشابه بين العلامات، يذكر على سبيل المثال النزاع الذي ثار بين العلامة الاسمية "Dany" والعلامة "Danis" الخاصة بالأجبان، ويتلخص في أن شركة Gervais Danone المالكة للعلامة "Dany" أقامت دعوى ضد شركة "البقرة الظريفة" التي أودعت العلامة "Danis"، معتبرة أن ذلك يعد مساسا بعلامتها ومن شأنه إيقاع المستهلك في اللبس بينهما، والتمست الحكم بإبطال العلامة ومنع المدعى عليها من استعمال هذه التسمية مع التعويض عن الضرر. فصدر الحكم بإلزام المعهد الوطني الجزائري بسحب العلامة "Danis" ومنع المدعى عليها من المتاجرة بها، وإلزامها بأن تدفع تعويضا للمدعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محكمة وهران، القسم التجاري والبحري، 25 جوان 2002، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و "Danis"، (غير منشور).

ولدى استئناف الحكم صدر قرار المجلس بالغائه والتصدي برفض الدعوى لعدم التأسيس، على اعتبار أن العلامة الاسمية "Dany" مغايرة للعلامة "Danis"، ولا يمكن أن تكون سببا لوقوع الجمهور في اللبس، وذلك لكونهما مختلفتان من حيث النطق، ومن حيث الرموز التمثيلية والألوان<sup>1</sup>. وبعد الطعن بالنقض صدر قرار المحكمة العليا بنقض وابطال قرار المجلس معتبرا أن قضاة الموضوع باعتمادهم على الرسومات والأشكال الخاصة بالعلب عند تقدير التشابه بين العلامتين، يكونوا قد عرضوا قرارهم للنقض بسبب القصور في التسبيب، وذلك لأن التقدير يجب أن يتم بالنظر إلى العناصر المكونة للعلامة وليس أشكال العلب التي يمكن أن تتغير بين عشية وضحاها<sup>2</sup>.

غير أنه عند الإحالة بعد النقض على نفس المجلس المكون من تشكيلة مختلفة، صدر قراره بإلغاء الحكم المستأنف والتصدي من جديد برفض الدعوى لعدم التأسيس، على اعتبار أن قراءة الكلمتين "Dany" و "Danis" مختلفة تماما ولا يوجد أي تشابه ولا تطابق بينهما<sup>3</sup>. لكن المدعية طعنت بالنقض في هذا القرار وصدر قرار المحكمة العليا بنقضه وإبطاله وإحالة القضية من جديد على نفس المجلس، وذلك على أساس أن المدعية هي السبابة في استعمال هذه التسمية كعلامة لمنتجاتها، وأن المدعى عليها المقلدة فضلت استعمال تسمية مشابهة لها مألوفة وشائعة في السوق، وهذا يؤدي حتما إلى إستغلال

---

<sup>1</sup> مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية والبحرية، 27 مارس 2004، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و "Danis"، (غير منشور): "...فالمجلس يرى أن العلامتين تختلفان من حيث النطق، فالأولى تنطق داني من دون السين والثانية تنطق دانيس، سواء كان ذلك باللغة الأصلية أو باللغة العربية، ومن جهة أخرى يرى المجلس أن الأشكال المتعلقة بالعلامتين تختلف سواء فيما يخص الرسم أو الألوان...".

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 فيفري 2007، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و "Danis"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 41: " حيث فعلا يتبين من خلال القرار المطعون فيه أن قضاة الموضوع أسسوا قضاءهم على أن الأشكال المودعة بالملف للعلامتين، يرى منها المجلس أنها تتغير سوى فيما يخص الرسم والألوان، ... حيث أن هذا التسبيب خارج عن النزاع لأن أشكال العلب والرسوم والألوان لا تشكل العلامة ويمكنها أن تتغير...".

<sup>3</sup> مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية والبحرية، 27 جانفي 2008، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و "Danis"، (غير منشور).

العلامة الأصلية، وأن قضاة المجلس قد حادوا عن العناصر المشتركة بين العلامتين، وأدخلوا عناصر لا قيمة لها في التقدير التجاري<sup>1</sup>.

وفي نفس السياق، أكد قرار آخر أن تقدير التشابه بين العلامات يعد مسؤولية موضوعية تخضع للسلطة التقديرية لقضاة الموضوع وليس للمحكمة العليا أية رقابة عليها<sup>2</sup>. يلاحظ من خلال بعض قرارات المحكمة العليا في مسألة تقدير التشابه بين العلامات وخطر الوقوع في اللبس، أن هناك تباينا وعدم استقرار في المواقف، فتارة يقضى بأن تقدير التشابه يعد مسألة واقعية موضوعية تخضع لتقدير قضاة الموضوع بكل استقلالية، ولا تخضع لرقابة المحكمة العليا التي تعد محكمة قانون، وأحيانا تبسط المحكمة العليا رقابتها على كيفية تقدير القضاة للتشابه الحاصل بين العلامات.

كما اعتبر القضاء الفرنسي في قضية العلامة "Mosconi" الخاصة بالملابس الرياضية، أنه لا يجوز لصاحب الإسم العائلي "Mosconi" أن يطلب منع استعماله كعلامة بحجة انه سباح محترف، وأن شركة الملابس الرياضية استغلت شهرته وتطلعت على سمعته وأساءت الى شخصه. وذلك لأنه إسم عائلي مبتذل وبسيط وليس مشهورا في هذا المجال الرياضي، ولا يمكن لصاحبه أن يعترض على استعماله كعلامة من طرف الغير، طالما لم يثبت أنه يستعمله شخصيا كعلامة سابقة على منتجات مشابهة أو مطابقة، أو ان يثبت شهرة كافية لاسمه في هذا المجال، من شأنها إحداث اللبس لدى الجمهور بين العلامة وبين شخصية هذا السباح. كما أن تقدير شهرة هذا الإسم يجب ان يتم بالرجوع الى التاريخ الذي اودعت فيه العلامة، وأن السباح Mosconi كان مشهورا فعلا منذ أربعين سنة، وقد انتهت مسيرته الرياضية منذ مدة طويلة جدا، وهو حاليا يسير مؤسسة تنشط في مجال السيارات، وبذلك فإن اسمه لم يعد متوفرا على الشهرة وقت ايداع العلامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جانفي 2010، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون" و"م. و. ج. م. ص"، بخصوص العلامتين "Dany" و"Danis"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 43.

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 فيفري 2007، قضية (مخابر ساكو) ضد (شركة لونكوم بارفان أي بوت)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 22.

<sup>3</sup> CA Aix en Provence, 31 janvier 2013, aff. SA Joluvi / AM, www.rpise.fr: «...Le nom patronymique ne constitue une antériorité opposable que si le titulaire du nom établit que l'utilisation de son patronyme comme marque à des fins commerciales ou publicitaires crée une confusion qui lui est préjudiciable et à laquelle il a intérêt à mettre fin... La



وفيما يخص مسألة تقدير الطابع المميز للإسم والبحث عن العناصر المثيرة للبس، فقد اعتبر القضاء الجزائري بشأن النزاع الواقع بين العلامة "سميرة" والعلامة "نسرين"، أنه يجب على القضاة البحث في مدى احتمال وقوع الجمهور في اللبس بين العلامتين، ومدى وجود منافسة غير مشروعة بينهما، وليس البحث عن أوجه التشابه والاختلاف<sup>1</sup>. وأكد في قضية أخرى أن قضاة الموضوع الذين أبرزوا الفروق الجزئية التي تميز علامة المطعون ضده عن تلك الخاصة بالطاعن، وخلصوا إلى أن هذه الفروق تمكن من التمييز بين المنتوجين وفرضية الغش غير واردة، يكونوا قد طبوا القانون تطبيقاً صحيحاً<sup>2</sup>.

كما اعتبر القضاة أن استعمال الإسم العائلي "Martinez" كعلامة للخدمات الفندقية والذي يعود لأحد الشركاء المؤسسين للشركة وهو Emmanuel Martinez، لا يعد إسماً مشهوراً في المجال الفندقي، طالما ثبت من خلال فحص طابعه المميز أنه فقد شهرته في هذا المجال منذ عدة سنوات، لكون صاحبه قد توقف عن ممارسة أية مهنة في الفندقة منذ عدة عقود، وبتاريخ ايداع العلامة كانت شهرته قد اضمحلت تماماً سواء على المستوى الوطني أو الدولي، كما أنه لا يمكن اعتباره اسماً شهيراً في هذا المجال، لمجرد ذكره في مقالات صادرة في بعض الجرائد الوطنية والجهوية الخاصة بالخدمات الفندقية، لأنها موجهة للمهنيين وليس للجمهور الكبير. وبذلك، فلا يمكن لورثته المطالبة بوقف استعمال اسمه كعلامة<sup>3</sup>.

---

*confusion ou le risque de confusion sont caractérisés notamment lorsque le titulaire de la marque reprend un nom célèbre associé par le public à un personnage qui le porte, et doivent être appréciés à la date du dépôt de la marque... ».*

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جويلية 2008، قضية بين دار النشر (ي.ك.) و(أ.ن) ضد (ب.س)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 29.

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 مارس 2002، قضية (معامل الجبن بال) ضد (معامل الجبن ديليس الغرب)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص. 40.

<sup>3</sup> CA Paris, 17 novembre 2004, aff. Martinez / Société Hoteliere Martinez Concorde, www. Doctrine.fr : «...si lors de la création, en 1927, de l'hôtel, Emmanuel Martinez était connu au sein de la profession pour avoir exercé des fonctions de direction dans des hôtels de prestige, Suzanne Martinez ne démontre pas l'existence de la notoriété, par elle alléguée, du nom de son père, dès lors que les articles de presse versés aux débats sont, pour la majorité d'entre eux de la presse spécialisée qui n'est pas destinée au grand

وفي نفس السياق، وفي إطار المنازعات المتعلقة باستعمال إسم أحد الشركاء في الشركة كعلامة، فقد اشترط القضاء أنه لا يمكن لصاحب الإسم ان يعترض على استعماله إلا إذا أثبت أن إسمه كان متمتعاً بالشهرة في نفس الميدان التجاري قبل ايداعه كعلامة، وأن يثبت أيضاً أن من شأن هذا الايداع أن يحدث خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور وأن يسبب له ذلك ضرراً<sup>1</sup>. ولا يتحقق ذلك إلا إذا كان اسماً نادراً فعلاً في المجال التجاري المعني بالعلامة، ويتمتع بسمعة استثنائية. وعليه، فقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الإسم "Michel Leclerc" غير متمتع بالندرة الكافية لتكوين علامة صحيحة، وأن شهرته في الميدان التجاري مكتسبة بطريقة طفيلية من العلامة الأصلية "Edouard Leclerc"<sup>2</sup>.

---

*public mais aux professionnels de l'hôtellerie et n'avaient pas une diffusion de nature à conférer une notoriété nationale et surtout internationale au patronyme de Emmanuel Martinez ... ».*

Voir aussi, Cass. com., 29 janvier 2008, aff. *Martinez / Société Hoteliere Martinez Concorde*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... attendu que la cour d'appel, qui a constaté, par une appréciation souveraine des éléments de fait et de preuve soumis à son examen, qu'en 1981, date de l'acquisition de l'hôtel par la société Hôtelière Concorde, le nom de Martinez ... ne bénéficiait d'aucune notoriété, Emmanuel Martinez... ayant cessé toute activité depuis des décennies, et que la renommée du signe à la date du dépôt des marques résultait exclusivement de l'exploitation de la société Hôtelière Concorde... ».

<sup>1</sup> Cass. com., 24 juin 2008, n°07-10756, 07-12115, aff. *André Beau*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... il résulte en effet des nombreuses pièces versées aux débats que sa notoriété étendue à toute la région Aquitaine et non pas au seul département de la Gironde, était établie bien avant la création en 1971 de la société à laquelle il devait céder son fonds en 1976, autour de sa conception originale de maisons individuelles, au profil adapté aux divers sites de la région, ...cette originalité ayant établi la notoriété de l'entreprise André X... par la qualité de ses constructions et le fait que ses clients n'avaient qu'elle pour interlocuteur dans le cadre de leur opération de construction ... ».

<sup>2</sup> Cass. com., 16 mai 1995, aff. *Michel /Edouard Leclerc*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) : « ...Mais attendu que l'arrêt, après avoir énoncé que le titulaire du nom patronymique ne peut en interdire l'usage par un tiers que s'il justifie de l'existence d'une confusion lui portant un préjudice ou si ce nom patronymique bénéficie d'un renom exceptionnel ou est très rare, relève que le nom patronymique Leclerc n'est pas rare, que la notoriété du nom alléguée par M. Michel Leclerc, dans le domaine du commerce, résulte de l'activité de M. Edouard Leclerc et que M. Michel tend à bénéficier parasitairement, notamment dans le

ويجدر التنبيه في هذا الصدد، أن تقدير شهرة الإسم المستعمل كعلامة يكون أيضا بالنظر الى طبيعة الجمهور المقصود بالعلامة، ويرجع ذلك الى نوع السلع أو الخدمات، فإذا كانت سلعا ذات استهلاك واسع فإنها توجه الى الجمهور الكبير، واذا كانت مقتصرة على المهنيين فقط، فإنها تستهدف شريحة محددة من الجمهور<sup>1</sup>. ونتيجة لذلك، فقد اعتبر القضاء الفرنسي أن تقدير شهرة اللقب النبيل والإسم العائلي "Lord Astor" المستعملين كعلامة لمنتجات تتعلق بالأثاث المنزلي، يجب أن يتم بالرجوع الى الجمهور الكبير وعبر كامل التراب الوطني، وثبت من خلال الفحص أن الإسم العائلي واللقب النبيل Lord Astor يتمتعان بشهرة في عدة مناطق بفرنسا، وأن استعمالهما كعلامة من شأنه احداث اللبس لدى الجمهور بين الشركة التي اودعت العلامة وبين الاشخاص الحاملين للإسم واللقب النبيل، وعليه قُضي بمنع استعمالهما كعلامة<sup>2</sup>.

كثيرا ما يتم اللجوء الى تقدير شهرة الإسم المستعمل كعلامة بعد نشوب نزاع بين العلامة التي تستعمله وبين حقوق محمية سابقة، فتطبق القواعد التي سبق ذكرها لفحص مدى شهرة هذا الإسم المستعمل وأهليته لتميز المنتجات. فقد يثور النزاع بين علامتين تحملان نفس الاسم، أو بين علامة وبين صاحب هذا الإسم الذي يرغب في حمايته باعتباره من حقوق الشخصية، أو بين علامة وإسم تجاري أو تسمية شركة. غير أنه في بعض الحالات يكون أحد طرفي النزاع صاحب علامة شهيرة، فهل تبقى نفس القواعد المتعلقة بفحص الطابع المميز سارية في هذه الحالة، أم يخضع التقدير الى قواعد خاصة؟

---

*domaine des pompes funèbres, de la notoriété acquise par le nom patronymique...et n'était pas en droit d'agir pour interdire l'usage de se nom... ».*

<sup>1</sup> L. Dahmani, *Nom patronymique, désignation sociale et droit des marques*, 13 mai 2016, Rev. Droit à la parole, [www.droitlaparole.com](http://www.droitlaparole.com).

<sup>2</sup> Cass. com., 15 novembre 1994, aff. *Lord Astor*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr): « ... attendu que l'arrêt relève, d'un côté, que le nom Astor est connu en France, notamment dans la région de la Côte d'Azur où il existe dans la commune de Pegomas, .... que la société Astor Azur utilisait l'enseigne Lord Astor... pour procéder à des campagnes publicitaires par voie de presse ou de panneaux, faisant valoir le caractère anglais des produits vendus par ses soins ; qu'à partir de ces constatations et appréciations, la cour d'appel a retenu que l'utilisation de l'enseigne Lord Astor... créait, dans l'esprit de la clientèle, un risque de confusion entre les titulaires du titre et du nom patronymique et la société Azur... ».

يقصد بالعلامة الشهيرة تلك العلامة المعروفة من طرف الجمهور الواسع والتي تعدت شهرتها الحدود الوطنية، وشملت كل شرائح المستهلكين وليس فقط المختصين، والتي تتمتع بحماية استثنائية نظرا لتجاوزها مبدأ التخصيص الذي تخضع له جميع العلامات، ومفاده أن كل علامة تتمتع بالحماية فقط في ميدان السلع أو الخدمات الخاصة بها، ويجوز للغير استعمال هذه العلامة بكل حرية إذا كان ذلك بشأن سلع أو خدمات مغايرة تماما<sup>1</sup>. وينص عليها المشرع الجزائري في الامر رقم 03-06 السالف الذكر<sup>2</sup>، وتتمتع بحماية استثنائية نظرا لشهرتها العالية، فهي تتجاوز الحدود الاقليمية للمنطقة التي تميز فيها السلع أو الخدمات، وتتجاوز ايضا ميدان تخصصها، وبذلك فكل مساس بها يعد تقليدا وتطفلا على شهرتها وسمعتها لدى المستهلكين<sup>3</sup>. وتعرف الشهرة<sup>4</sup> بأنها انطباع نفسي تنقاسمه شرائح واسعة من الجمهور بدون اية ضوابط محددة، وتتميز بالتغير الدائم وعدم الثبات كونها قد تختفي من نفسية المستهلكين بمجرد فقدانها لقوة التأثير التي كانت تملكها وتجعلها تفرض نفسها عليهم<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> G. Bonet, *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle*, Mélanges J. Foyer, PUF, 1997, p.189 : « ...La protection d'une marque renommée ou notoire présente une difficulté spécifique qui tient à l'existence de la règle dite de spécialité, ...selon cette règle, le monopole d'exploitation conféré au titulaire de toute marque se limite aux seuls produits ou services désignés lors du dépôt... ».

<sup>2</sup> المادة 7(8) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " ... تستثنى من التسجيل... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما...".

<sup>3</sup> لدراسة مفصلة حول هذا الموضوع يُراجع : ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السابق، رقم 221-3، ص. 221.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، العلامة الشهيرة في القانونين الجزائري والفرنسي، مجلة المؤسسة والتجارة، العدد 2، 2006، ص.9.

<sup>5</sup> C. De Haas, *La «contrefaçon» de la marque notoire en droit comparé américain, européen et français: une leçon américaine encore mal comprise*, Propr. intell. avril 2003, n° 7, p.138 : « ... Au plan conceptuel, est donc notoire ce qui est avéré pour un grand nombre de personnes. C'est cet élément de « vérité » ou de certitude qui lui est propre qui permet de distinguer la notoriété de notions voisines ... ».

أما بالنسبة للعلامات ذات السمعة العالية، فيقصد بها العلامة التي تعد معروفة خارج وسط المستهلكين الذين يستعملون عادة هذه المنتجات أو الخدمات، فهي معروفة من جمهور أوسع في الوطن وفي بعض الأحيان أبعد عنه. وأن الفرق بين العلامات الشهيرة والعلامات ذات السمعة يكمن في التسجيل، لكون العلامة الشهيرة تتمتع بالحماية حتى ولو لم يتم تسجيلها<sup>1</sup>، بعكس العلامة ذات السمعة العالية، وذلك لأنه لا يمكن لهذه الأخيرة أن تكون أشهر من العلامة الشهيرة، لكون العلامة غير المسجلة يجب أن توفر ضمانات أكبر عن شهرتها، حتى تتمكن من الاستفادة من مزايا العلامة ذات السمعة العالية المسجلة<sup>2</sup>.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي<sup>3</sup> أنه بإمكان مالك العلامة الشهيرة غير المودعة، الاعتراض على تسجيل أية علامة قد تسبب له ضررا حتى ولو لم يكن هو قد أودع علامته الشهيرة أصلا، ويمكنه رفع دعوى لإبطال ايداع هذه العلامة، لكنه لا يستطيع مباشرة دعوى التقليد. وان الصعوبة التي تعترض المودعين الجدد للعلامات، هو أن العلامات الشهيرة غير المودعة لا تظهر عند عملية البحث عن السابقات التي تتم من قبل المصلحة المختصة<sup>4</sup> قبل الايداع، غير أن عدم ظهورها هذا ستعوضه شهرتها العالية التي لا يمكن تجاهلها من طرف المودعين الجدد، وهذا يعني أن العلامة إن كانت فعلا شهيرة، فهي معروفة من قبل الجمهور الواسع وكل مودع ينوي استعمال إسم مشابه أو مطابق لها فإنه يعرفها حتما، ولا يمكنه الاحتجاج بعدم ظهورها في نتائج البحث عن السابقات.

ويلاحظ أن كل من العلامة الشهيرة والعلامة ذات السمعة لا يتمتعان بتعريف دقيق، وأن تقديرهما يخضع لسلطة قضاة الموضوع بمراعاة جملة من المعايير، والتي تتمثل في مدى شغل العلامة للسوق وقوة استغلالها واتساعها جغرافيا، ومدة استعمالها وأهمية الاستثمارات المتعلقة بها<sup>5</sup>. وقد قررت المحكمة العليا في هذا الشأن، أنه يجب على

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السابق، رقم 221-3، ص. 223.

<sup>2</sup> CJCE, 14 septembre 1999, aff. *General Motors Corporation / Yplon*, C-375/97, Rec. CJCE, I. p.5435, note R. Merali, Propr. intell., 12 octobre 2006, n° 204, p.6.

<sup>3</sup> P. Arhel, *La protection des marques notoires à l'épreuve du droit de la concurrence*, JCP éd. E. 1993, I, 214, p.49.

<sup>4</sup> أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

<sup>5</sup> R. Merali, *préc.*

القضاة إبراز العناصر التقنية التي اعتمدها لتقدير التشابه بين العلامة المراد تسجيلها والعلامة الشهيرة المحمية وفق اتفاقية باريس<sup>1</sup>.

وخلاصة القول، إذا إدعى شخص حقوقا على إسم عائلي أو شخصي أو مستعار مستعمل كعلامة شهيرة، فإن العبرة ليست في تقدير شهرة هذا الإسم في حد ذاته ولا جدوى من ذلك، لأن العلامة الشهيرة باعتبارها قد نالت شهرة واسعة فهي تتمتع بحماية استثنائية تتعدى كل الحدود الجغرافية، ولا تخضع لمبدأ التخصيص، وفي اغلب الحالات فإنها تنتصر في مواجهة كل الحقوق السابقة.

### الفرع الثاني: تقدير مدى استعمال الإسم المعني في القطاع التجاري

تعتبر مسألة تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية مسألة نسبية، ويرجع ذلك الى عدم وجود تعريف موحد للطابع المميز، كما يرجع سبب ذلك ايضا الى السلطة التقديرية للهيئة التي تقوم بهذا الفحص، فيمكن أن تكون العلامات متمتعة بدرجات مختلفة من التميز تزيد وتنقص وتختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعنية بها، وباختلاف المناطق المروجة فيها<sup>2</sup>. كما يكون تقدير الطابع المميز للإسم المستعمل كعلامة كذلك بفحص مدى استعماله في الميدان التجاري في المنطقة التي سيمارس فيها نشاطه. فإذا كان علامة لسلعة معينة، فإنه يجب البحث حول ما اذا كان هذا الإسم قد سبق استعماله في المنطقة التي ستروّج فيها هذه السلع، ويجب التدقيق في السلع التي سبق وأن تم تمييزها بعلامات تحمل نفس الإسم المراد استعماله. فإذا تبين أن هذا الإسم مستعمل من قبل على منتجات مطابقة أو مماثلة للسلع المعنية بالعلامة الجديدة، فإن ذلك يُفقد الإسم المراد

---

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 أكتوبر 2005، قضية شركة (كوسميساف) ضد شركة (بارفان غي لاروش)، مجلة المحكمة العليا، العدد 1، 2006، ص. 337.

<sup>2</sup> V. Hamelin, *Vers une plus grande sévérité dans l'appréciation du caractère distinctif des marques complexes*, Th. Paris II, 2004, p.9 : « ...la notion concept de distinctivité semble être un principe simple à appliquer, soit un signe est distinctif et peut être protégé par le droit des marques, soit il ne l'est pas et par conséquent il ne pourra être protégé par ce dernier... cette question s'avère plus subtile, en effet, l'absence de définition exhaustive de cette notion crée des situations d'une infinie variété... ».

تسجيله طابعه المميز وهذا بغض النظر عن المساس بالعلامة السابقة وفقدانه لعنصر الجدة. وعليه، فإنه يصبح رمزا غير قابل للتسجيل.

أما إذا كان الإسم قد سبق استعماله على منتجات مختلفة عن تلك المراد تمييزها بالعلامة الجديدة، فإن هذا يؤدي إلى تطبيق مبدأ التخصيص، ومفاده جواز تسجيل الرمز الذي سبق استعماله من طرف الغير إذا كان يتعلق بسلع أو خدمات مختلفة ولا تحدث اللبس لدى الجمهور. لكنه، يستثنى من ذلك استعمال العلامات الشهيرة، لأن شهرتها وسمعتها الكبيرة تمنحها الحصانة حتى بالنسبة للمنتجات المختلفة تماما، ذلك أن استعمالها يوحي لدى الجمهور بوجود علاقة تبعية أو اتحاد بين المؤسسات المنتجة، ويعد هذا ممارسة طفيلية وإثراء على حساب شهرة العلامة<sup>1</sup>.

يتحدد الطابع المميز للإسم المستعمل كعلامة بمدى استعماله في النشاط التجاري بصفة عامة في تلك المنطقة وليس باستعماله كعلامة فقط، فإذا قرر شخص إيداع اسمه العائلي لتمييز سلعة معينة في مدينة يشتهر فيها ذلك الاسم، وهو مستعمل فيها بكثرة سواء كأسماء تجارية أو عناوين لمحلات أو كتسميات لشركات تجارية، فإن ذلك يجعل منه اسما مبتذلا وفاقد لكل طابع مميز، لأنه يحدث اللبس لدى الجمهور بين العلامة وبين تسمية الشركات وبين الاسماء التجارية للمحلات الأخرى المملوكة للغير. ولا يقتصر تقدير الطابع المميز على الاسماء المستعملة والعناصر المصاحبة لها، وإنما يجب الأخذ بعين الاعتبار معايير أخرى تتعلق بالسلع أو الخدمات المعنية، ذلك أن الإسم المميز بالنسبة لسلعة معينة قد يكون بالنسبة لسلع أخرى مبتذلا أو نوعيا ويفتقر لأدنى تميز وأصالة.

كما أن العناصر التمثيلية المصاحبة للإسم قد تتلائم مع السلع أو الخدمات المراد تمييزها وقد تتعارض معها، وعليه يجب فحص الطابع المميز للعلامة الاسمية ككل بالنظر إلى المنتجات التي سيميزها. مثال ذلك قد يكون استعمال الإسم العائلي لرياضي مشهور على ألبسة أو معدات رياضية علامة مبتذلة وغير قادرة على تمييز المنتجات، في حين يكون استعمال الإسم العائلي لرسام مشهور كعلامة للسيارات رمزا مميزا جدا،

---

<sup>1</sup> C. de Haas, *La contrefaçon de la marque notoire en droit comparé américain, européen et français : une leçon américaine encore mal comprise*, Propr. intell., avril 2003, n°7, p.140 : « ...en réalité, il s'agit seulement de tirer les conséquences de la notoriété sur le terrain de la fraude : si la marque est déjà notoire, le déposant qui n'a rien fait pour cette notoriété, a nécessairement commis une fraude pour avoir eu connaissance de l'usage antérieur notoire au moment de son dépôt... ».

مثل علامة "Picasso" الخاصة بسيارات Citroën، أو مثل العلامة "Lacoste" المركبة مع صورة التمساح الذي أعطاهما الأصالة والتميز بسبب انعدام الرابطة بين هذا الحيوان وبين الألبسة الرياضية، وعلى عكس ذلك لو استعملت مثلا صورة هاتف نقال مصاحبة للإسم العائلي لمؤسس الشركة المنتجة للهواتف النقالة، فإن ذلك قد يجعلها علامة نوعية ويفقدها الطابع المميز.

ويرجع ذلك إلى كون الطابع المميز في علامة ما، هو تمتعها بشيء من الخصوصية تجاه السلعة أو الخدمة التي تميّزها، ويلاحظ أن العلامات الاسمية الشهيرة ذات الطابع المميز القوي عادة ما تكون مكونة من إسم أصيل وجديد ويختلف تماما عن الميدان الذي تختص به العلامة، بمعنى عدم وجود علاقة بين الإسم وبين السلعة أو الخدمة. وكلما كان الإسم المستعمل قريبا من الميدان الخاص بالمنتجات، كلما كانت العلامة أقرب إلى الرموز النوعية المبتدلة. وتعد العلامات المكونة من أسماء عائلية أو شخصية أو مستعارة، من بين أقوى العلامات من حيث الطابع المميز، لأن في أغلب الحالات يكون الإسم المستعمل فيها غير مرتبط بالمنتجات المعنية بالعلامة، فقد يكون إسم المودع أو إسم الغير لكنه لا يلمح الى طبيعة أو مصدر أو خصائص السلع أو الخدمات، ولا يوحي بأية فكرة عنها<sup>1</sup>.

يؤدي تطبيق مبدأ التخصيص<sup>2</sup> الى تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية ليس بالرجوع فحسب الى السلع أو الخدمات المعنية بها، وإنما بالنظر أيضا الى الجمهور المقصود بهذه العلامة. غير أن هذا المبدأ يقف عاجزا أمام العلامات الشهيرة التي تجاوزت شهرتها الحدود، أي أن الإسم المستعمل في العلامة الشهيرة يصبح محصنا من

---

<sup>1</sup> V. Hamelin, *op. cit.*, p.10 : « ...la jurisprudence a démontré, que plus une marque est arbitraire et, plus elle a de chance d'être qualifiée de distinctive. Ainsi une marque verbale est considérée arbitraire, lorsqu'elle est formée de mots qui n'évoquent pas les caractéristiques, les qualités, ou l'objet du produit ou du service désigné... ».

<sup>2</sup> يقصد بمبدأ التخصيص أن استعمال علامة معينة بشأن سلع أو خدمات محددة، يمنحها الحماية القانونية فقط في الميدان التجاري الذي تنشط فيه هذه العلامة، ولا يمكن لصاحبها المطالبة بمنع استعمالها على سلع أو خدمات مختلفة، وبالتالي فإن هذا المبدأ يكفل عدم احتكار الرموز المميزة بصفة مطلقة من طرف المودعين، لدراسة مفصلة حول هذا الموضوع يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السابق، رقم 221-3، ص. 221، هامش 950: "بناء على هذا المبدأ، يقتصر احتكار الاستغلال الممنوح لصاحب العلامة على المنتجات أو الخدمات المعنية في التسجيل. يترتب على ذلك أنه يجوز للغير، استنادا على مبدأ حرية الصناعة والتجارة، استعمال نفس العلامة بالنسبة لأنشطة أخرى".



كل اعتداء أو استعمال من طرف الغير حتى ولو تم ذلك في مجال تجاري مخالف لمجال العلامة الشهيرة، أي أن صاحب العلامة الشهيرة يحتكر هذا الإسم حتى خارج نطاق السلع أو الخدمات التي تميزها علامته.

فإذا كانت العلامة الشهيرة مثلا متعلقة بالعمود، وأودعت إحدى الشركات نفس الإسم المستعمل كعلامة لمنتجاتها الخاصة بزيوت السيارات مثلا، فإن تقدير الطابع المميز للعلامة الثانية المتنازع عليها لن يتم بالنظر الى السلع أو الخدمات المعنية بها فقط، ولا بالنظر الى فئة محددة من المستهلكين، وإنما يتم بصفة إجمالية لأنها تمس بعلامة شهيرة سابقة، والإسم المستعمل فيها أصبح شهيرا لدى الجمهور العريض، وكل مساس به يعد تطفلا على سمعة وشهرة العلامة الشهيرة حتى ولو اختلف الميدان التجاري، لأن ذلك يؤدي بالجمهور الى الوقوع في اللبس، فيضن أن العلامة المودعة حديثا تابعة لنفس الشركة المالكة للعلامة الشهيرة<sup>1</sup>.

أما تقدير الطابع المميز للعلامة الشهيرة، فيتم بالرجوع الى الجمهور الكبير إذا كانت المنتجات المتعلقة بها من السلع الواسعة الاستهلاك، وبالرجوع الى الجمهور المهني إذا كانت تتعلق بمنتجات تخصصية<sup>2</sup>. وقبل وصف أية علامة بأنها شهيرة، يجب إخضاعها لفحص دقيق سواء من طرف المصلحة المختصة أو من طرف القضاء، ويتمحور هذا الفحص عادة حول مدى تعرف الجمهور المعني بالسلع أو الخدمات، على هذه العلامة، ومدة استعمالها ونطاقها الجغرافي، ومدى حجم واتساع التغطية الاعلانية لهذه العلامة، ومدى مشاركة المنتجات الخاصة بها في المعارض، كما يجب البحث ما اذا كانت هذه العلامة محل طلب تسجيل من قبل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ي. علي بن علي، مكانة العلامة المشهورة في القانونين الجزائري والفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة وهران، 2007، 2008، ص. 67.

<sup>2</sup> G. Dassas, *Les marques notoires*, R.D.A.E. 1998, n°4, p.337 : « ...il faut et il suffit que la marque soit notoire dans les milieux intéressés, c'est-à-dire dans le grand public s'il s'agit de produits de grande consommation ou parmi un public plus restreint s'il s'agit de produits très spécialisés... ».

<sup>3</sup> Art 2 de la *Recommandation commune concernant des dispositions relatives à la protection des marques notoires*, OMPI Genève 2000, p.6, www.OMPI.org : « ...Pour déterminer si une marque est notoire, l'autorité compétente prend en considération toute circonstance permettant de déduire la notoriété. b) En particulier, l'autorité compétente prend en considération les renseignements qui lui sont communiqués au sujet des facteurs permettant de déduire que la marque est ou n'est pas notoire, notamment, mais pas

وفي هذا السياق قُضي بأن العلامة الشهيرة "Dior" الخاصة بالعمور تتمتع بالحماية حتى ولو لم تكن مسجلة بالجزائر تأسيسا على نص المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ونتيجة لذلك قرر القضاة شطب العلامة "Diorama" من التسجيل، لأنها تمس بالعلامة الشهيرة وتحدث لبسا لدى المستهلك بينهما، خصوصا وأنها تتعلق بمنتجات متطابقة تتعلق بالعمور ومواد التجميل<sup>1</sup>. كما اعتبر القضاء الفرنسي أن العلامة الاسمية "Yquem" الخاصة بالملابس والمجوهرات، تعتبر انتهاكا لسمعة العلامة الشهيرة "Château d'Yquem" الخاصة بالمشروبات الكحولية، ومن شأنها إضعاف شهرتها وطابعها المميز وجاذبيتها وتساهم في ابتذالها.

كما قد تؤدي الى خلق لبس لدى الجمهور بين أصل العلامتين، فيعتقد أن العلامة "Yquem" تابعة للشركة المالكة للعلامة الشهيرة، أو أنها رخصت لها باستغلالها<sup>2</sup>. وغالبا ما يكون المودع سيء النية في استعمال العلامة الشهيرة، رغبة منه في استغلال شهرتها لدى الجمهور، فهو يسعى الى كسب الوقت واختزال المراحل الطويلة لتحقيق الشهرة والتي مرت بها العلامة الاصلية، ويحول شهرتها لصالحه. وللتأكد من سوء نية المودع يجب معرفة ما اذا كان يعلم بوجود العلامة الشهيرة، أو كان من المفترض أن يكون عالما بها في وقت استعماله لهذا الرمز<sup>3</sup>.

---

*uniquement, les renseignements concernant 1) le degré de connaissance ou de reconnaissance de la marque dans le secteur concerné du public; 2) la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute utilisation de la marque; 3) la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute promotion de la marque, y compris la publicité et la présentation, lors de foires ou d'expositions, des produits ou des services auxquels la marque s'applique... ».*

<sup>1</sup> محكمة سيدي امحمد، القسم التجاري، 11 جوان 2006، شركة "Christian Dior" ضد شركة "ورود" بخصوص العلامة "Diorama"، (غير منشور)، "...حيث أنه من الثابت أن المعاهدة الدولية تسمو على القانون، حيث أنه وطبقا للمادة 6 مكرر من تلك المعاهدة، فإن العلامات ذات الشهرة العالمية تتمتع بالحماية داخل التراب الوطني للبلدان المنظمة إليها، وعليه يتعين على المحكمة الاستجابة لطلب المدعية وأمر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بشطب العلامة...".

<sup>2</sup> CA Angers, 7 juin 1996, Ann. Propr. ind. 1996, p. 33, note G. Dassas : « ...ainsi, l'emploi de la marque Yquem pour des produits non similaires à ceux de l'enregistrement est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque, en outre, cet emploi constitue une exploitation injustifiée de la marque ... ».

<sup>3</sup> Art 4 (5) c. de la Recommandation commune concernant des dispositions relatives à la protection des marques notoires, préc. : « ...Pour déterminer la mauvaise foi aux fins du

ويستخلص من خلال ما سبق أن الطابع المميز ضروري في كل العلامات بما فيها العلامات الاسمية، ولإيداع أي إسم كعلامة يجب أن يخضع لفحص طابعه المميز من طرف الهيئة المختصة قبل تسجيله، سواء كان اسما عائليا، شخصا أو اسما مستعارا، وسواء كان خاصا بصاحب العلامة أو إسم الغير، فإنه يجب أن يكون قادرا على أداء وظيفته التمييزية للمنتجات. وإذا كان هذا الإسم المراد استعماله نوعيا أو مبتذلا ولا يتمتع بالقدرة التمييزية الكافية، فإنه لا يقبل إلا إذا أدخل عليه المودع إضافات وعناصر تمثيلية كالرسومات والصور والألوان التي قد ترفع من قدرته التمييزية وتجعله صالحا للتسجيل. ومن هذا المنطلق، فإن العلامة الاسمية المركبة مع عناصر تمثيلية أخرى، تكون حتما مختلفة من حيث فحص الطابع المميز عن العلامة البسيطة، فكيف يتم فحص هذا النوع من العلامات وما هي الوسائل والمعايير المعتمدة في ذلك؟

### المطلب الثاني: تقدير الطابع المميز للإسم في اطار علامة مركبة

تحتوي العلامة الاسمية على الإسم العائلي الشخصي أو المستعار لمالكها أو للغير، ويمكن لهذا الإسم بمفرده أن يمنحها الطابع المميز الكافي لأداء وظيفتها، لكن في بعض الأحيان يكون الإسم المستعمل غير مميز بالقدر الكافي فيلجأ المودع لاستعمال عناصر أخرى ورموز تمثيلية يدمجها مع الإسم لخلق علامة مركبة أكثر تميزا. وعلى هذا الأساس، فإن تقدير الطابع المميز لهذه العلامة المركبة يتم من خلال مرحلتين، تتمثل الأولى في فحص الطابع المميز للعناصر المندمجة في الإسم كوحدة لا تتجزأ، والمرحلة الثانية من خلال فحص كل عنصر من عناصر العلامة الاسمية المركبة على حدى.

### الفرع الأول: كيفية تقدير الطابع المميز للعلامة المركبة

إذا كان تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية البسيطة سهلا نسبيا، فإن تقدير العلامة المركبة يكون أكثر تعقيدا نظرا للطبيعة الخاصة للعلامات المركبة ولكونها تحمل بين

---

*présent alinéa, l'autorité compétente examine si la personne qui a fait enregistrer, ou qui a utilisé, la marque en conflit avec une marque notoire avait connaissance, ou aurait dû avoir connaissance, de la marque notoire au moment de l'utilisation ou de l'enregistrement de la marque en conflit... ».*

ثناياها عناصر مختلفة. ويقصد بالعلامة المركبة تلك العلامة المكونة من عدة عناصر مميزة مجتمعة منها الاسمية ومنها التمثيلية مما ينتج عن ذلك طابعا مميزا قويا، ويعد هذا النوع من العلامات الأكثر شيوعا وانتشارا في السوق لما تتمتع به من قوة وحصانة. وما يبرر كثرة اللجوء الى تركيب الرموز مع بعضها، هو قلة الرموز الاسمية المتاحة وخشية المودعين من اية نزاعات محتملة مع أصحاب الحقوق السابقة، فيسعون الى تدعيم علاماتهم بصور وألوان ورموز تمثيلية إضافية إلى جانب الاسماء المستعملة لتجنب الوقوع في اللبس. وعند ايداع هذه العلامات تقوم المصلحة المختصة بفحص طابعها المميز ومدى صلاحيتها لتكوين علامة، ويكون ذلك بالنظر اليها في حد ذاتها وإلى عناصرها المكونة لها. ويختلف هذا التقدير عن ذلك التقدير الذي يتم بعد نشوب المنازعات بين العلامة وبين الحقوق السابقة، لأنه من اختصاص القضاء ويتمحور حول مدى وقوع الجمهور في اللبس بين العلامة الاسمية المركبة، وبين الحقوق السابقة<sup>1</sup>.

عند إيداع علامة مركبة من إسم شخص معين ومن عناصر تمثيلية أخرى مصاحبة له، فإن تقدير طابعها المميز يتم بفحص العلامة جملة واحدة<sup>2</sup>، أي دون التفريق بين الإسم وبين العناصر التمثيلية كالرسومات والصور وطريقة الكتابة والألوان. ذلك أن اندماج الإسم مع هذه العناصر قد يخلق طابعا مميزا قويا، في حين لو تم فحصها بصفة منفردة لاعتبرت كلها عناصر مبتذلة وغير مميزة<sup>3</sup>. وفي هذا الشأن اعتبر القضاء أنه في حالة طلب إبطال علامة لسبق تسجيل علامة مماثلة لها، وللفصل في مسألة التشابه بين العلامتين الإسميتين، فإنه يتعين البحث في تقدير الطابع المميز لكل علامة من حيث التسمية فقط، دون إخضاع المنتوجات المتعلقة بها إلى المقارنة، وذلك لأن النزاع يتعلق

---

<sup>1</sup> V. Hamelin, *op. cit.*, p.21.

<sup>2</sup> ص. زين الدين، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، منشورات جامعة اليرموك، إربد، 2001، ص 672: " ... يجب الاعتراف أيضا بالتشابه العام للعلامتين، أي مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الأصلية، بصرف النظر عن تفاصيلها الجزئية. فالنظرية تكون إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها... "

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السابق، رقم 261-2، ص. 262: "... غير أن القضاء الفرنسي كان قد استبعد جنحة التقليد كلما كان العنصر المقاد المأخوذ من علامة مركبة (complexe marque) قد فقد فرديته وطابعه المميز نظرا لاندماجه في مجموعة ما غير قابلة للتجزئة، وبالعكس يعتبر تقليدا إضافة بيانات مبتذلة، نوعية أو نعتية... "

فقط بالتسمية وليس المنتج<sup>1</sup>. وكثيرا ما اعتبر القضاء الفرنسي أن تقدير الطابع المميز للعلامات المركبة يتم في مجمله ولا يمكن تقدير كل عنصر على حدة، على اعتبار أن الجزء التمثيلي والجزء الاسمي من علامة مركبة غير قابلين للانفصال<sup>2</sup>.

مثال ذلك فحص الطابع المميز للعلامة "Lipton" الخاصة بالشاي والمكونة من الإسم العائلي لمالكها Thomas Johnstone Lipton، فإذا تم فحص الإسم العائلي Lipton بمفرده، وفحص الرسم الخاص بقرص الليمون الأصفر بمفرده، وفحص الإطار الأحمر بمفرده، فتكون النتيجة أنها عناصر غير مميزة وغير قابلة للتسجيل، في حين إذا تم تقدير الطابع المميز للعلامة المركبة التي تحمل الإسم العائلي Lipton مكتوبا باللون الأبيض داخل إطار أحمر بطريقة أصيلة ويظهر من ورائه قرص ليمون أصفر، فإن ذلك يجعلها علامة مميزة سهلة الحفظ في ذاكرة المستهلك. كما يمكن أن نذكر العلامة "Pfizer" الخاصة بالمنتجات الصيدلانية والمكونة من الإسم العائلي لأحد مؤسسيها وهو Charles Pfizer، والذي كتب بطريقة مميزة داخل شكل بيضاوي باللون الأبيض على خلفية زرقاء فاتحة، وهي العناصر التي منحت للعلامة طابعا مميزا هاما بفضل تضافرها جميعا، بحيث لو تم فصل أحدها عن الآخر وتقدير طابعه المميز منفردا لما تمتع بالأصالة والتميز الكافيين.

كان القضاء الاوروبي في السابق يعتبر أن العلامة لا تكون مميزة إلا بالنظر الى العناصر التي تدخل في تركيبها، وكان القضاة يلجؤون أولا إلى الفحص الدقيق لكل عنصر على حدى، ويفضلون ذلك على الفحص الاجمالي للعلامة المركبة. فإذا كانت هذه العناصر غير مميزة، فإن العلامة بكاملها تكون غير مميزة وغير قابلة للتسجيل، ما لم يثبت المودع انها تتمتع بشيء من التميز بالنظر الى العناصر الاخرى المكونة لها<sup>3</sup>. غير

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 ديسمبر 2013، قضية "جانسن فارماسوتيكيا/ شركة ذ.م.م. علاج فارماسوتيكيا"، مجلة المحكمة العليا، عدد 2، 2013، ص. 189: "...وحيث أنه والحالة هذه، كان يتعين على قضاة الموضوع التوقف عند توافر الشروط المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، لإبطال العلامة الحديثة، دون إخضاع الطلب إلى مقارنة المنتج الصادر تحت كل علامة، ذلك أن الأمر يتعلق بالتسمية في حد ذاتها. وعليه فالوجه المثار مؤسس...".

<sup>2</sup> Cass. com., 31 mars 2004, PIBD 2004, III, p. 444 : « ...Le caractère distinctif d'une marque complexe doit être apprécié globalement et non au regard d'un seul de ses éléments... ». et C.A. Paris, 10 septembre 2004, PIBD 2004, III, p.183 : « ...La partie verbale et la partie figurative de la marque sont indissociables ... ».

<sup>3</sup> TPICE, 5 décembre 2002, aff. T-91/01 BioID AG, note V. Hamelin.

أن هذا الموقف سرعان ما تغير وبدأ القضاء الاوربي يأخذ في الحسبان تقدير العلامة المركبة كجزء لا يتجزأ ويدمج العناصر المكونة للعلامة مجتمعة لاستخلاص الطابع المميز. وهكذا، اعتبر أنه يجوز تقدير الطابع المميز للعلامة المركبة باعتبارها كيانا موحدا طالما كانت هذه العلامة تجمع عدة عناصر منفصلة، ولا يحول ذلك دون فحص الطابع المميز لكل عنصر من العناصر بطريقة متتابعة<sup>1</sup>.

يجب أن يتم تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية المركبة مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية هذا النوع من العلامات، وتتمثل هذه الخصوصية في أن العلامة تكون مكونة من جزء إسمي قد يكون اسما عائليا أو شخصيا، وجزء تمثيلي قد يكون صورة أو رسما أو ألوانا وأشكالا هندسية. فيمكن أن يفحص كل عنصر على حدى، كفحص الإسم المستعمل بمفرده، فإذا كان مميزا وقادرا على تمييز السلع والخدمات، فإنه قد أدى وظيفته وتبقى الرموز الأخرى مجرد إضافات لمنع أي لبس مع علامة أخرى.

أما إذا كان الإسم مبتذلا ومنتشرا ولا يوحي بأية فكرة لدى الجمهور وسبق استعماله كثيرا في الميدان التجاري، فإنه يكون غير مميز ويحتاج الى باقي العناصر الأخرى التمثيلية حتى يخلق نوعا من التميز، فنتمكن العلامة من أداء وظيفتها. وعليه، يُشرع في فحص العناصر التمثيلية، فقد تكون الصورة المصاحبة للإسم نادرة أو جذابة وتترك في نفس المستهلك متوسط الانتباه إنطباعا فريدا، كأن تكون صورة حيوان مقترس مثلا كالأسد أو الفهد أو الصقر، أو صورة لفاكهة مثل التفاح<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> TPICE, 3 juillet 2003, aff. T-122/01, Best Buy Concepts/ OHMI, www. curia.europa. eu : « ... Dans la mesure où la marque demandée est composée de l'addition des éléments analysés ci-dessus, il convient d'apprécier le caractère distinctif de ladite marque, considérée dans son ensemble ... Au vu des éléments relevés ci-dessus, il apparaît que, dans son ensemble, la marque demandée n'est composée que d'éléments qui, envisagés séparément, s'avèrent dépourvus de caractère distinctif pour la commercialisation des services concernés. De plus, il n'existe pas d'interaction entre ces différents éléments susceptible de conférer un caractère distinctif à l'ensemble... ».

<sup>2</sup> للتفصيل أكثر في هذا الموضوع يُراجع، ن. لوارد، التقليد في الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة وهران 2007-2008، ص. 55: " ... يقدر التقليد بالنظر إلى العناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية أكثر من الفروق الجزئية التي لا يستطيع المستهلك العادي تحديدها، والتي أراد من خلالها المقلد تغطية التشابه الجد ظاهر، والنتائج عن الاحتفاظ بكل مميزات وخصوصيات العلامة الأصلية ...".

وفي بعض الاحيان يكون الجزء التمثيلي للعلامة أقوى من حيث الطابع المميز من الجزء الإسمي، ففي هذه الحالات يمكن القول أن العلامة مميزة وصالحة للتسجيل. غير أنه قد يحصل أن تودع علامة مكونة من إسم مبتذل، وعناصر تمثيلية عادية وغير مميزة، ففي هذه الحالة يتم اللجوء إلى الفحص الإجمالي للعلامة، أي بالنظر إليها ككتلة واحدة ودون التفصيل داخل عناصرها غير المميزة، فإذا خلق هذا التجميع نوعاً من الخصوصية لهذه العلامة، فيجوز تسجيلها لأنها تستطيع أداء وظيفتها، أما إذا لم تتمكن العلامة من خلق أي طابع مميز رغم تركيب كل العناصر، فلا مناص من رفض تسجيلها على أساس فقدانها للصفة المميزة<sup>1</sup>. ويعتبر القضاء الأوربي أن المستهلك متوسط الانتباه ينظر إلى العلامة نظرة شاملة باعتبارها كياناً متكاملًا، ولا يقوم بتمحيص عناصرها الدقيقة. ونتيجة لذلك يجب أن يتم تقدير الطابع المميز للعلامة المركبة وتقدير التشابه البصري والسمعي بين العلامات، بنفس النظرة الشمولية مع الأخذ بعين الاعتبار العناصر المهيمنة داخل كل علامة<sup>2</sup>.

يستنتج مما سبق أن طريقة فحص الطابع المميز للعلامة المركبة ليست مسألة مطلقة، فقد تتم بالنظر إلى العلامة باعتبارها كياناً متكاملًا، وهو ما سبق دراسته في الفرع الأول، ومهما كانت طريقة التقدير، فإن العبرة تكمن في مدى تمتع العلامة بالأهلية لتمييز السلع أو الخدمات، وبالنتيجة عدم تشابهها مع غيرها وعدم خلق اللبس لدى الجمهور. بالتالي، فإن مسألة تقدير الطابع المميز للعلامة قد يكون لها أثراً مباشراً على مدى تمتعها بالحماية القانونية، وهو الأمر الذي سنتم مناقشته في الفرع الثاني.

### الفرع الثاني: ارتباط فحص الطابع المميز بحماية العلامة المركبة

يعتبر الطابع المميز لأية علامة بمثابة الأهلية والقدرة على تمييز السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها، وبذلك فإنه يعد قيمة متغيرة تزيد وتنقص، ويجب تقديره بالرجوع

---

<sup>1</sup> المادة 7(2) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "تستثنى من التسجيل ... : الرموز المجردة من صفة التميز...".

<sup>2</sup> CJCE, 29 juin 1999, C-342/97, Rec. Jurisp. 1999, p. 1-03819, www. eur-lex .europa.eu : « ... En outre, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants... ».

الى جملة من المعايير والظروف الواقعية الناتجة عن استعمال العلامة ومدتها، وخصوصية ومميزات كل علامة المختلفة عن غيرها كأن تكون اسمية أو تمثيلية أو مركبة. ومن ثمة يجب المرور بمرحلتين أثناء فحص الطابع المميز، الأولى بالاعتماد على السلع أو الخدمات الخاصة بها، والثانية بالنظر الى الجمهور متوسط الانتباه المعني بهذه السلع أو الخدمات. فقد تكون العلامة مميزة إذا وضعت على منتجات معينة، وتكون نوعية ومبتدلة اذا وضعت على منتجات مختلفة، مثال ذلك العلامة المركبة المكونة من صورة سكين، تعتبر علامة نوعية وعادية إذا استعملت لتمييز سلع تتعلق بالسكاكين والآلات الحادة، ونفس الرمز يكون مميزا إذا وضع على منتجات تتعلق بمنتجات اللحوم الحمراء مثلا.

ويؤدي هذا الى نتيجة واحدة وهي أن الطابع المميز للعلامة قد يكون قويا وقد يكون ضعيفا. وبذلك، فإن العلامة ذات الطابع المميز القوي تكون قد استوفت شرطا أساسيا من الشروط الموضوعية لقبول تسجيلها، ومستعدة لأداء وظيفتها على أكمل وجه. أما العلامة التي ثبت ضعف طابعها المميز من خلال هذا الفحص، فقد يرفض تسجيلها أصلا من طرف المصلحة المختصة، كما قد يحدث أن يتم تسجيلها رغم القصور في الصفة المميزة، مما ينشأ عن ذلك منازعات واعتراضات من طرف أصحاب الحقوق السابقة المحمية. ويرجع ذلك إلى أن العلامة الضعيفة لا تتمتع بالحماية القانونية الكاملة، لأنها من الأصل لم تنشأ على أسس قوية، وكثيرا ما تم استعمال اسماء عائلية أو شخصية مبتدلة وشائعة وغير قادرة على فرض الحصانة اللازمة للعلامة، رغم تركيبها مع عناصر تمثيلية مبتدلة بدورها، مما يجعلها تتشابه مع الحقوق السابقة سواء كانت علامات أو أسماء تجارية أو تسميات لشركات.

يُبرز تقدير الطابع المميز للعلامات عند إيداعها من البداية إمكانية وقوع هذه المنازعات، ويكون سبيلا لتجنبها قبل وقوعها، فقد يبين الفحص وجود تشابه كامل بين العلامة المراد إيداعها وعلامات سابقة محمية، أو تشابه أحد العناصر المركبة فقط. كما قد يُظهر أن ضعف الطابع المميز للعلامة قد يؤدي الى خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامات اخرى، مما يلحق ضررا بالمستهلك الذي يقع في اللبس ويقنتي سلعة معينة ثم يكتشف أنه قد أخطأ في مصدرها. كما يضر بمودع العلامة الحديثة إذا كان حسن النية وأنفق أموالا في استثماره لهذا المنتج المعين بالعلامة، ثم يتبين له أنها تتشابه مع علامة أخرى سابقة. ومن ثم تصبح علامته مهددة بالمنع من الاستعمال أو بالابطال، إضافة الى الضرر الذي يحصل لصاحب العلامة السابقة المحمية، فنتضرر علامته من المنافسة غير المشروعة التي تسببت فيها العلامة المودعة



حديثاً، وينقص رقم أعماله ومبيعاته، وتصبح شهرته وسمعة مؤسسته على المحك. في حين كان من الممكن تجنب كل هذه الاخطار إذا تم تقدير وفحص العلامة المراد إيداعها من طرف الهيئة المختصة فحصاً دقيقاً.

يرى جانب من الفقه الأجنبي أن فحص الطابع المميز للعلامات عند إيداعها، يجب أن يشتمل أيضاً على فحص مدى وجود خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور بينها وبين العلامات السابقة، لأنها تعد مسألة مرتبطة بقوة أو ضعف الطابع المميز، وهذا لكون العلامة كلما كانت مميزة وأصيلة كلما نقص خطر الوقوع في اللبس وزادت حمايته القانونية، وكلما كانت مبتذلة وضعيفة من حيث الطابع المميز كلما زاد احتمال تشابهها مع حقوق سابقة وزاد خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور، على حساب الحماية القانونية الممنوحة لها<sup>1</sup>.

في بعض الاحيان تكون بعض العناصر المكونة للعلامة المركبة غير مميزة كأن تكون وصفية أو نوعية أو ضرورية<sup>2</sup> وتكون باقي العناصر مميزة، ويصعب في هذه الحالة تقدير الطابع المميز لأن العناصر غير المميزة تكون ملكاً عاماً غير قابل للاحتكار من طرف شخص واحد، والرموز النوعية أو الضرورية تبقى ملكاً لعامة الناس لاستعمالها في تعيين الأشياء. ولهذا عند تقدير العلامة يجب عزل العناصر المبتذلة الخاصة بالملك العام بصفة كاملة، وتقدير باقي العناصر بصفة منفردة، فإذا تبين أن العلامة تكتسب بعض التميز فقط لأنها قريبة من تسمية نوعية أو وصفية، فإنها تعتبر علامة ضعيفة، أما إذا بقيت مميزة رغم تقديرها بمعزل عن العناصر الوصفية أو النوعية، فإنها تكون قوية وصالحة للتسجيل. وعلى هذا الأساس، فإن العلامة المركبة اذا

---

<sup>1</sup> A. Braun et E. Cornu, *Précis des marques*, Larcier, 5<sup>ème</sup> éd., 2009, n°375, p.416: «...Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celle dont le pouvoir distinctif est moindre...».

<sup>2</sup> يقصد بالعلامات النوعية والضرورية تلك العلامات المكونة فقط من التسمية المألوفة والعادية للسلعة أو الخدمة، أما العلامات الوصفية فهي تلك العلامات المكونة من كلمات تفيد خاصية من خصائص المنتج لاسيما الصنف، النوعية، الكمية، القيمة، المصدر الجغرافي، أو تاريخ الإنتاج، ولدراسة مفصلة حول هذا الموضوع، يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السابق، رقم 1-221، ص. 219: "من الثابت انه يجب استبعاد العلامات النوعية (les marques génériques) أي العلامات المكونة من سمة من السمات التي يتطلبها بصورة طبيعية المنتج - أو الخدمة- المراد تمييزه".

كانت مكونة من عناصر مبتذلة وكان طابعها المميز ضعيفا، فإنها ستثير اللبس لدى الجمهور لتشابهها مع علامات أخرى وتقل حمايتها بسبب ذلك.

وقد اعتبر القضاء الاوربي أنه يمكن اعتبار علامة معينة مشابهة لعلامة مركبة، إذا كانت مشابهة أو مطابقة لأحد عناصر هذه العلامة المركبة، والذي يمثل العنصر المهيمن فيها، بحيث يصبح هو العنصر الوحيد المسيطر على صورة العلامة بصفة عامة، وتضحى العناصر الاخرى بدون جدوى، كما أنه يترك الانطباع الاجمالي عنها في ذهن الجمهور، وأن التقدير الاجمالي لخطر الوقوع في اللبس يستدعي جملة من الفحوص والتقديرات الدقيقة والواقعية المتعلقة بمدى وجود التشابه البصري أو السمعي وحتى الانطباعي، عن مجمل ما تحدثه هذه العناصر في نفسية المستهلك<sup>1</sup>.

يستخلص من كل ما سبق أنه يجوز استعمال الاسماء العائلية والشخصية والمستعارة وحتى ألقاب النبلاء كعلامات، اذا توفرت فيها الشروط اللازمة لايداع العلامات لاسيما تمتعها بالطابع المميز، فقد تكون الأسماء مميزة في حد ذاتها وتثير انطباعا خاصا لدى الجمهور للوهلة الأولى، وتجلب نظر وسمع المستهلكين بفضل ندرتها وأصالتها، وتنتج عنها علامة قوية وصالحة لتمييز السلع أو الخدمات. كما قد تكون الاسماء المستعملة ناقصة من حيث الطابع المميز إذا كانت شائعة ومبتذلة ولا تحدث أي اثر في نفس المستهلك. ونتيجة لذلك، فإنها ستفشل حتما بمفردها في تمييز السلع أو الخدمات، فيصبح من الضروري اللجوء الى وسائل اخرى لخلق هذا الطابع المميز في العلامة الاسمية، ويكون ذلك عن طريق تركيب عناصر اضافية الى جانب الاسماء، فتنشأ علامة مركبة من مجموع العناصر الاسمية والتمثيلية، والتي بامتزاجها وانصهار أجزائها في قلب صورة موحدة، قد تصبح مميزة وتتمكن من أداء الوظيفة التمييزية بنجاح.

وتكون العلامة المركبة خليطا من الأسماء والصور والأرقام والحروف، وحتى الالوان والأشكال الهندسية المميزة، وتغطي العناصر المميزة الضعف الحاصل لباقي العناصر. وتخضع العلامات الاسمية عند إيداعها الى فحص طابعها المميز بإعتباره الشرط الاساسي لصلاحية العلامة وأهليتها لأداء وظيفتها، وتتسم العلامة الاسمية بنوع

---

<sup>1</sup> CJCE, 20 septembre 2007, aff. Nestlé, C-193/06, www.curia.europa.eu: «...En l'occurrence, l'appréciation globale du risque de confusion implique des appréciations factuelles complexes, dès lors qu'elle doit être fondée, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive et conceptuelle, sur l'impression d'ensemble produite par les signes en cause ...».

من الخصوصية عند تقدير طابعها المميز، نظرا لكون العنصر الجوهري فيها هو الاسم العائلي أو الشخصي أو المستعار الذي تستعمله، والذي يجب إخضاعه بدوره الى الفحوصات. ويتم التقدير مع الاخذ في الاعتبار شهرة الاسم المستعمل فيها، ومدى استعماله في الميدان التجاري، وبالنظر ايضا الى السلع أو الخدمات التي يتعلق بها وبالجمهور المقصود بها، ومدى وجود عناصر مميزة الى جانب الاسم وكيفية تقديرها.

إن مسألة تقدير الطابع المميز للعلامة الاسمية تصب دائما في مدى قدرة العلامة على تمييز المنتجات، وإذا تحققت هذه النتيجة فإن العلامة تكون صحيحة ولا تثير اللبس لدى الجمهور، وبالتالي تتمتع بالحماية القانونية على اكمل وجه. وبعد استيفاء الاسم المراد استعماله كعلامة لشرط الطابع المميز، يكون مقبولا مبدئيا وصالحا للاستعمال، ويتم إخضاعه بعد ذلك لفحص من نوع آخر لا يقل أهمية عن الفحص الأول، ويتمثل في مدى مساسه بالحقوق السابقة للغير من جهة، ومدى مشروعيته وعدم إخلاله بالنظام العام والآداب من جهة أخرى، وهي العناصر التي ستكون موضوع دراسة هذا الفصل الثاني.

## الفصل الثاني: اشتراط الجودة والمشروعية في الاسم المستعمل كعلامة

لا يمكن لأي اسم أن يسجل كعلامة إذا كان يمس بالحقوق السابقة للغير، أو كان استعماله يشكل إخلالا بالنظام العام والأخلاق الحسنة. وعلى هذا الأساس وضع المشرع الجزائري أحكاما تمنع تسجيل أي رمز مميز إذا تبين أنه يتعارض مع الحقوق المختلفة المملوكة للغير مسبقا<sup>1</sup>. وتنطبق نفس الأحكام على العلامات الاسمية، ذلك أن الشخص الذي يستعمل اسمه العائلي أو الشخصي أو اسم الغير كعلامة، مع علمه بأن هذا الاسم قد سبق استعماله كعلامة أو اسم تجاري أو أي حق من الحقوق الأخرى، فإنه يكون منتهكا لحقوق الغير المادية أو المعنوية.

وتختلف الحقوق السابقة المتعارضة مع العلامة بحسب الرمز المراد استعماله وما يحتويه من عناصر. فإذا تم استعمال اسم عائلي أو شخصي مثلا، فإن ذلك قد يمس بحق السمي الذي يستعمل حقه في إيداع اسمه كعلامة، ويمس بحقه المعنوي في عدم استعمال اسم عائلته تجاريا. كما يمكن أن يمس بالغير الذي استعمل ذلك الاسم من قبل سواء كعلامة أو كاسم تجاري أو عنوان للمحل، أو تسمية لشركة تجارية أو حتى لتمييز موقع

<sup>1</sup> المادة 7 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

الانترنت. فإذا كان الإسم مقتبسا من الأدب أو السينما مثلا، فإن استعماله قد يمس بحقوق المؤلفين المحمية قانونا، وإذا كان الإسم مركبا مع عناصر ورموز تمثيلية أخرى كالرسومات والصور، فإن العلامة قد تمس بحقوق المؤلف صاحب الرسومات أو بحقوق مبدع النموذج أو الرسم الصناعي الذي اقتبست منه.

وبالإضافة إلى هذه الشروط المتعلقة بالجدة، يجب على الإسم المراد تسجيله كعلامة أن يكون مشروعاً، ولا يشكل مساساً بالنظام العام والأخلاق الحميدة، وبالتالي لا يمكن للمودع استعمال إسم عائلي أو شخصي إذا كان منطويا على معنى بذيء أو إحياءات قبيحة، أو كان اسماً مشهوراً بالعنصرية ويثير الكراهية بين الناس. كما يمنع استعمال الأسماء المضللة التي توقع المستهلك في اللبس حول المنتجات، سواء من حيث منشئها أو نوعيتها. ويلاحظ هنا أن الكثير من العلامات المكونة من أسماء الأشخاص، قد تكون مضللة للجمهور نظراً لاستعمالها اسماً مشابهاً لعلامة أخرى، مما يوقع المستهلك في اللبس بينهما ويضر بالمستهلك وبصاحب العلامة السابقة. أما بالنسبة للعلامات المكونة من أسماء مخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحميدة، فإنها جد قليلة ونادرة بسبب خشية المودع من نفور الزبائن من المنتج المعني بها، وعليه فلن يغامر المنتجون والتجار باستعمالها.

سيقسم هذا الفصل إلى مبحثين، اشتراط الجدة في الأسماء المستعملة كعلامات الأول (المبحث الأول)، واشتراط المشروعية في هذه الأسماء (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: اشتراط الجدة في الإسم المستعمل كعلامة

يجب أن يكون الإسم المستعمل كعلامة جديداً، أي لم يسبق استعماله من قبل في نفس الميدان التجاري، سواء كعلامة أو أي حق من الحقوق الأخرى، ولا يهم إن كان اسماً حديثاً أو قديماً، أو اسماً خيالياً. ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق البحث عن السابقات قبل تسجيل العلامة، أما إذا سجلت العلامة ثم تبين بعد ذلك وجود علامة أخرى مكونة من نفس الإسم مسجلة أو مودعة بشأن منتجات مشابهة أو مطابقة، فإن صاحب المصلحة يطلب أمام القضاء إبطال العلامة التي مست بحقوقه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> A. Bouvel, *Le principe de spécialité dans le droit des signes distinctifs*, contribution à l'étude de la liberté du commerce et de l'industrie, Th. Paris II, 2002, n°350, p. 265 : « La validité d'un signe est subordonnée non seulement à sa distinctivité, à sa licéité, à son

وحتى يتجنب المودع كل نزاع مع أصحاب الحقوق السابقة، يجب عليه البحث عن السابقات قبل الإيداع، أي البحث إن كان الإسم الذي يريد تسجيله كعلامة مُتاحا وجديداً، أم قد سبق استعماله ويكوّن حقاً سابقاً مملوكاً للغير. يتم هذا البحث عبر عدة مراحل، يجب في البداية البحث عن السابقات من طرف مصالح المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية باعتباره الهيئة المختصة في إيداع وفحص وتسجيل العلامات<sup>1</sup>، ويكون ذلك بالبحث في قاعدة المعطيات للسجل الوطني للعلامات عن الإسم المراد تسجيله لمعرفة ما إذا كان قد سبق إيداعه أو تسجيله كعلامة.

ويجب أن يتم البحث كذلك عن الأسماء المشابهة والقريبة في النطق من الإسم المعني حتى لا يقع المستهلك في اللبس بينهما، ويكون ذلك بالأخذ بعين الاعتبار مبدأ التخصيص، أي طبيعة السلع والخدمات التي تميزها كل علامة، لأن مبدأ التخصيص يجيز تسجيل علامة مكونة من إسم سبق استعماله إذا كان ذلك بخصوص منتجات مختلفة تماماً ولا تؤدي بالجمهور إلى الوقوع في اللبس. وبعد ذلك، يجب أن يُستكمل البحث لدى مصلحة السجل التجاري<sup>2</sup> لمعرفة مدى تطابق الإسم المراد تسجيله كعلامة مع الأسماء التجارية وتسميات الشركات التي تنشط في نفس الميدان أو ميدان مشابه.

---

absence de déceptivité, mais encore à sa disponibilité. On affirme classiquement qu'un signe distinctif est disponible lorsque son adoption ne risque pas de porter atteinte à un droit antérieur détenu par un tiers... ».

<sup>1</sup> المادة 5 من الامر رقم 06-03 السالف الذكر: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة..." والمادة 2 من نفس الأمر: "...يقصد في مفهوم هذا الأمر ما يأتي: ... (6) المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية...". وثُراجع أيضا المادة (2)8 من المرسوم التنفيذي رقم 68-98 المعدل والمتمم السالف الذكر: " في إطار المهام الموكلة له، يقوم المعهد بما يأتي: ...دراسة طلبات إيداع العلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ ثم نشرها..."، وبالنسبة لصلاحيات هذا المعهد يُراجع المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المعدل والمتمم السالف الذكر.

المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 68-92 المؤرخ في 18 فبراير 1992 المتضمن القانون الاساسي الخاص بالمركز الوطني للسجل التجاري، ج.ر. 23 فبراير 1992، عدد 14، ص.371، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 43-08 المؤرخ في 3 فبراير 2008، ج.ر. 10 فبراير 2008، عدد 7، ص. 16: "...يتمثل هدف المركز خاصة فيما يأتي: ... يتكفل بضبط السجل التجاري ويحرص على احترام الخاضعين له للواجبات المتعلقة بالقيود في السجل التجاري وينظم الكيفيات التطبيقية المتعلقة بهذه العمليات، ... يمسك ويسير السجل التجاري وسجل الاعتراضات عن القيد في السجل التجاري والدقتر العمومي للمبيعات ولرهن المحلات التجارية وبطاقية التسميات الاجتماعية، وعلامات الطراز والرسوم والنماذج الصناعية، والتسميات الاصلية، يسلم كل وثيقة أو معلومة متعلقة بالسجل التجاري، والملكية التجارية، التي تتطلب تحريات عن السوابق،...".

فإذا تبين أن الاسم لم يستعمل من قبل أمكن تسجيله كعلامة لتمييز المنتجات، أما إذا تبين أنه مستعمل من قبل بشأن منتجات مشابهة أو مطابقة أو في نشاط خدماتي مماثل ويمكن أن يحدث اللبس لدى الجمهور، فعلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يرفض طلب التسجيل ويؤسس رفضه على انعدام عنصر الجودة، وألا يتخذ موقفا سلبيا بتسجيل العلامة المخالفة للشروط، وينتظر من له مصلحة أن يطلب إبطالها أمام القضاء، لأن من مهام هذا المعهد حماية العلامات المسجلة مسبقا بصفة قانونية، ولا يمكنه التنصل من مسؤوليته. وقد اعتبرت المحكمة العليا أن قيام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالبحث عن السابقات ليس كافيا لوحده، ولا يمنع مالك الحقوق السابقة والمتضرر من التسجيل، من رفع دعوى التقليد ولا يمنع كذلك القضاة من إبطال العلامة المشابهة لعلامته إذا كانت تحدث لبسا في ذهن الجمهور<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس، فإن شرط الجودة في العلامة الاسمية يتحقق بمنع تسجيل الأسماء التي تمس بالحقوق السابقة المختلفة سواء المادية والمعنوية أو الحقوق اللصيقة بشخصية الإنسان، وستقسم دراسة هذا المبحث إلى مطلبين، يتعلق الأول بالسابقات المتعارضة مع الاسم المستعمل كعلامة والمتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والمطلب الثاني يخص السابقات المتعلقة بالحقوق اللصيقة بالشخصية.

### المطلب الأول: السابقات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية

تعتبر حقوق الملكية الفكرية من بين أهم السابقات التي كثيرا ما تتعارض مع إبداع العلامة الاسمية، ذلك أن الاسم المراد تسجيله كعلامة لتمييز منتجات معينة قد يكون مستعملا من قبل في التجارة إما كعلامة مودعة أو مسجلة أو يكون اسما مركبا مع عناصر تمثيلية كالرسومات والصور المستوحاة من مصنف أبدعه أحد الفنانين، ويملك حقا استثنائيا عليه، أو كأن يكون الاسم مقتبسا من مصنف أدبي محمي بحقوق المؤلف. ولهذا يجب إجراء البحث عن السابقات قبل تسجيل هذه الأسماء كعلامات لتجنب

---

وبالنسبة للهيئة المكلفة بمسك السجل التجاري، يُراجع ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الاعمال التجارية، التاجر، الحرفي، الأنشطة التجارية المنظمة، السجل التجاري، النشر الثاني، 2003، نشر وتوزيع ابن خلدون، رقم 246، ص. 416 الى 424.

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 جوان 2008، قضية (شركة الأصيل للتصدير) ضد شركة (Omyacolor)، (غير منشور).

المنازعات مع الغير حول حقوقهم السابقة. وتنقسم الحقوق الفكرية إلى حقوق الملكية الصناعية والتجارية وهي التي ستكون محل دراسة الفرع الأول، وحقوق الملكية الأدبية والفنية التي ستنم دراستها في الفرع الثاني من هذا المطلب<sup>1</sup>.

## الفرع الأول: السابقات المكونة من حقوق الملكية الصناعية والتجارية

إن أكبر خطر يواجهه مودع العلامة الاسمية هو تعارض علامته مع حقوق سابقة محمية، لأن ذلك قد يؤدي إلى منع استعمالها أو إبطالها مع التعويض لأصحاب الحقوق المعتدى عليها. وإذا كانت العلامة المودعة ضعيفة من حيث الطابع المميز، فإنها ستثير اللبس لدى الجمهور نظرا لتشابهها مع علامة أخرى أو تسمية منشأ أو حتى رسم أو نموذج صناعي، خاصة إذا كانت هذه الحقوق متعلقة بمنتجات مطابقة أو مشابهة لتلك التي أودعت بشأنها العلامة. وسواء كان هذا التعارض مقصودا بنية سلب شهرة الغير والتطفل على سمعته، أو كان مجرد صدفة وبحسن نية، فإن النتائج ستكون وخيمة على المؤسسة التي استثمرت اموالا على علامتها لترويج منتجاتها.

ولتجنب ذلك يجب على المودعين الذين يرغبون في استعمال اسماء عائلية أو شخصية أو مستعارة كعلامات، وسواء كانت خاصة بهم أو بالغير، أن يتحروا قبل الايداع ما اذا كانت علامتهم ستمس بحقوق الغير، لأن العلامات الاسمية تتميز بشيء من الخصوصية عن باقي العلامات، فقد تكون مكونة من الإسم العائلي للمودع، وفي نظر هذا الاخير، فإنه بايداع إسمه يمارس حقه المطلق بدون أي منازع، لكن قد يحدث أن يكون شخص آخر قد سبقه في ذلك معتقدا نفس الشيء، مما ينجم عن ذلك منازعات حول استحقاق العلامة، وقد يحدث ذلك بالنسبة لباقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 1، ص. 1: "الحقوق الفكرية، المسماة كذلك بالحقوق الذهنية (les droit intellectuels) مجالا واسعا، حيث تشمل أنواعا مختلفة من المنجزات العقلية، أي الفكرية، وتنقسم الى نوعين من الملكية: الأولى هي الملكية الصناعية والتجارية إذا وردت هذه الحقوق على الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية والبيانات التجارية وكذا تسميات المنشأ، والثانية هي الملكية الادبية والفنية إذا تعلق الامر بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة...".

<sup>2</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1024.

تنقسم حقوق الملكية الصناعية والتجارية<sup>1</sup> بدورها إلى الحقوق المتعلقة بالعلامات المختلفة سواء المسجلة أو المودعة، وكذلك الرسوم والنماذج الصناعية التي كثيرا ما يتم استنساخ مصنفاتها واستعمالها كرموز تمثيلية مصاحبة للأسماء المكونة للعلامة، أما تسميات المنشأ<sup>2</sup> فنادرا ما تكون سابقة للعلامة الاسمية لأنها تتعلق اجباريا بتسمية جغرافية<sup>3</sup>، في حين أن العلامة الاسمية تتكون من الأسماء العائلية أو الشخصية للأفراد.

## أولا: تحديد السابقات المكونة من علامات

يمكن لصحاب علامة مودعة أو مسجلة أن يعترض على إيداع علامة مطابقة أو مشابهة لعلامته إذا كانت تنشط في نفس الميدان التجاري أو ميدان مشابه، لأنها قد تحدث لبسا لدى الجمهور وتؤثر سلبا على مبيعاته. وبذلك، فإن العلامة المسجلة أو المودعة المكونة من الإسم المراد إيداعه أو إسم مشابه له، تعتبر سابقة تحول دون تسجيل العلامة. ويعتبر هذا المنع تكريسا لمبدأ الأسبقية في الإيداع وحماية الحقوق الاستثنائية لمالك العلامة السابقة، وقد نص المشرع الجزائري على ذلك صراحة في قانون العلامات<sup>4</sup>، ونص عليه المشرع الفرنسي أيضا في قانون الملكية الفكرية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 2، ص.3 : "تشمل الملكية الصناعية والتجارية مواضيع مختلفة هي الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وعلامات الخدمة والسلع وتسميات المنشأ والعناوين التجارية والاسماء التجارية. ويلاحظ أن البعض من هذه الحقوق يتعلق بابتكارات جديدة نذكر مثلا براءات الاختراع، بينما البعض الآخر فيرمي إلى تمييز منتجات أو خدمات كما هو الشأن بالنسبة للعلامات...".

<sup>2</sup> ن. بودواية، ملخص لمذكرة ماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق جامعة وهران، مجلة المؤسسة والتجارة، عدد 6، 2010، ص.9.

<sup>3</sup> المادة 1 من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر. 23 يوليو 1976، عدد 59، ص.866 : "تعني تسمية المنشأ الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية...". وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع يُراجع، ح. درقاوي، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، 2012-2013، ص.15.



كما اشترط المشرع وجود تطابق أو تشابه بين العلامتين وكذلك وجود تطابق أو تشابه بين السلع أو الخدمات التي تميزها، وأن يشكل استعمال العلامة لبسا لدى الجمهور، وضررا بالعلامة السابقة، وهذا ما يعرف كما سبق ذكره بتطبيق مبدأ التخصيص في نظام العلامات، بمعنى أنه إذا كانت المنتجات مختلفة وكانت السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة متعلقة بميدان تجاري مخالف تماما لميدان العلامة السابقة، فإنها تعتبر جديدة ولا يمكن اعتبار تسجيلها مساسا بحقوق صاحب العلامة السابقة، لأنها لن تحدث اللبس لدى الجمهور.

هكذا تتكون السابقة إذا شكل الرمز المرشح للإيداع تقليدا سواء بالنقل التام أو بالتشبيه للعلامة السابقة المسجلة، ويعرّف المشرع<sup>2</sup> التقليد على أنه كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية<sup>3</sup> لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. ويذكر على سبيل المثال النزاع الذي ثار بشأن العلامة "رامي" الخاصة بعصير الفواكه، والتي اعترضت على استعمالها الشركة المالكة للعلامة "راني" المتعلقة بنفس المنتجات، والتي اعتبرت العلامة "رامي" تشكل مساسا بعلامتا، فصدر حكم المحكمة برفض الدعوى لعدم وجود تشابه بين العلامتين، مؤسسة ذلك أن علامة "رامي" هي إسم علم عربي وتختلف عن علامة "راني" وأن الحرف الأخير منهما مختلف مما يجعل اللفظ والنطق مختلفا أيضا، بالإضافة إلى طريقة كتابتهما والألوان والمستعملة في كل واحدة منهما

---

<sup>4</sup> المادة 7(9) الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "تستثنى من التسجيل ... : الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا...".

<sup>1</sup> Art. L.711-4 C. fr. propr. intell : « ... Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : à une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle... ».

<sup>2</sup> المادة 26 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "مع مراعاة احكام الماد 10 أعلاه، 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 الى 33 أدناه".

<sup>3</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 14 أكتوبر 2015، قضية (شركة سانوفي) ضد (ش.ذ.م.م. كاتي للصحة). بشأن العلامة "لاكتاسيد"، (غير منشور): " ... حيث أن استعمال علامة بدون ترخيص من صاحبها يعد مخالفا للمادة 9 من الأمر رقم 03-06، وطالما أن المطعون ضدها لم تقم بتسجيل علامتها في الجزائر فلا يجوز لها استعمالها وأن قضاة المجلس الذين اكتفوا برخصة من وزارة التجارة لاستعمال العلامة فإنهم قد خالفوا القانون ...".

تختلف عن الأخرى، وأن المظهر العام للعلامة لا يوحي بوجود أي خطر للباس لدى الجمهور<sup>1</sup>. ولدى استئنافه صدر قرار المجلس بتأييد الحكم على أساس أن العلامة "رامي" لا تتشابه مع العلامة السابقة، خاصة وأنها تعد متميزة وموجودة في السوق وقد اكتسب الطابع المميز، ولا يمكن أن تشكل لبسا في ذهن الجمهور مع علامة "راني"<sup>2</sup>.

ولدى الطعن في قرار المجلس، صدر قرار المحكمة العليا بنقض وابطال القرار على اعتبار أن العبرة تمكن في مدى وجود تشابه بين الأسماء المستعملة وليس في مدى تمتع العلامة المطعون ضدها بالحماية القانونية، وأن التشابه اللفظي والسمعي بين حرفي النون والميم قد يجعل المستهلك متوسط الانتباه يخلط بينهما ويقع في اللبس<sup>3</sup>.

واعتبرت المحكمة العليا أيضا أنه في حالة التشابه بين العلامتين من حيث الكتابة والحروف، فإن العبرة تكون بتقدير التشابه باللغة العربية باعتبارها هي اللغة الرسمية، وكل العلامات يجب أن تكتب بها، واعتبرت أنه طالما كانت الكتابة العربية للعلامتين لا توحي بأي تشابه أو خطر للوقوع في اللبس، فلا جدوى من تقدير التشابه الخاص بالكتابة اللاتينية للعلامتين<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> محكمة بومرداس، القسم التجاري والبحري، 01 ديسمبر 2012، قضية (شركة المساهمة العوجان الصناعية) ضد (ش.ذ.م.م. طيبة فود)، بشأن العلامة "رامي"، (غير منشور).

<sup>2</sup> مجلس قضاء بومرداس، الغرفة التجارية والبحرية، 24 جوان 2014، قضية (شركة المساهمة العوجان الصناعية) ضد (ش.ذ.م.م. طيبة فود)، بشأن العلامة "رامي"، (غير منشور).

<sup>3</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 12 نوفمبر 2015، قضية (شركة المساهمة العوجان الصناعية) ضد (ش.ذ.م.م. طيبة فود)، بشأن العلامة "رامي"، (غير منشور): "...حيث يكمن التشابه في المنتجين في أن الزبون قليل الانتباه يقدم على اقتناء "رامي" ضنا منه أنه "راني" لنتشابههما في الشكل والتسمية عدا النون والميم، وحيث أن قضاة الموضوع ركزوا على الألوان والأغلفة والشكل العام ونقاط الاختلاف دون التطرق إلى النطق ليقروا عدم ثبوت التقليد ولو جزئيا، وحيث أن هذا التسبب يعد قاصرا...".

<sup>4</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 6 نوفمبر 2001، قضية (شركة ليفاليوناز انديستريال) ضد (شركة صيدال)، بشأن العلامتين "ديافاج" و"دياقاف"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، ص. 28.

وتجدر الإشارة إلى أن العلامة الشهيرة<sup>1</sup> تعتبر سابقة على كل إيداع جديد وتحول دونه، كونها تتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم تسجل نظرا للشهرة الكبيرة التي تتمتع بها<sup>2</sup>. وعليه، إذا كانت العلامة الاسمية المراد إيداعها تستنسخ اسما مستعملا في علامة شهيرة، وجب على الهيئة المختصة رفض طلب التسجيل لانتفاء عنصر الجودة. للتذكير كانت حماية العلامة الشهيرة تتحقق قبل إصدار قانون الملكية الفكرية الفرنسي، "بناء على قواعد المسؤولية المدنية أو التعسف في استعمال الحق أو أحكام منع المنافسة الطفيلية"<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فإنه لم يكن ينص على العلامة الشهيرة في الأمر رقم 57-66 السالف الذكر، وتطرق إليها لأول مرة من خلال الأمر رقم 03-06 السالف الذكر<sup>4</sup>، حيث ينص صراحة على استبعاد تسجيل الرموز التي تمس بعلامة شهيرة، ومنح لصاحبها الحق في منع الغير من استعمالها<sup>5</sup>، على غرار المشرع الفرنسي<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> يقصد بالعلامة الشهيرة: "تلك العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين، ويقصد بالعلامة ذات السمعة العالية العلامة التي تعد معروفة خارج وسط المستهلكين الذين يستعملون عادة هذه المنتجات أو الخدمات، فهي معروفة من جمهور أوسع في الوطن وفي بعض الأحيان أبعد عنه ولذا تتطلب حماية استثنائية"، يُراجع ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 221-3، ص.223.

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 221-3، ص.225: "...لاشك أن العلامات ذات سمعة تتمتع بقوة جاذبية (*magnetism power, pouvoir attractif*) غير مشكوك فيها تتجاوز في كثير من الأحيان إطار تخصيصها...".

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، نفس المرجع، رقم 221-3، ص.222.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 215، ص.202: "...كما يلاحظ إدخال بعض المفاهيم الجديدة منها العلامة المشهورة، أي الشهيرة، (*la marque notoire*) وعبرة "أحداث اللبس"، (*risque de confusion*) قصد استبعاد الرموز التي من شأنها خداع المستهلك عن مصدر المنتجات أو نوعيتها مثلا...".

<sup>5</sup> المادة 7(8) من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "تستثنى من التسجيل ... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما...". وتنص المادة 9 فقرة 4 من نفس القانون: "... لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 الفقرة 8 أعلاه".

<sup>6</sup> Art. L.713-5 C. fr. propr. intell : « *L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement*

ونظرا للأهمية البالغة للعلامة الشهيرة، فإن التشريعات الوطنية كيفت نصوصها مع ما جاء في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بخصوص هذا النوع من العلامات<sup>1</sup>. ولا يهم في بعض الحالات ما إذا كانت المنتجات المعنية متطابقة أو متشابهة مع العلامة السابقة، لأن نظام العلامات الشهيرة قد يعطل العمل بمبدأ التخصيص نظرا للشهرة الكبيرة التي يتمتع بها هذا النوع من العلامات والتي يمكن أن تكون مطمعا للممارسات الطفيلية من طرف الغير. مثال ذلك شخص يودع الإسم Chanel كعلامة لتمييز خدمة الاتصالات اللاسلكية، ففي هذه الحالة رغم كون الميدان التجاري مختلف تماما عن ميدان العلامة الشهيرة "Chanel" الخاصة بالملابس والعطور، إلا أن ذلك قد يوحى للمستهلك بوجود علاقة شراكة أو تبعية بين المؤسستين بسبب الشهرة والسمعة الهائلة لهذه العلامة الاسمية، ويوقع الجمهور في اللبس لهذا يجب رفض طلب تسجيلها<sup>2</sup>. وفي هذا الإطار أبطل القضاء الفرنسي تسجيل العلامة "Michelin" الخاصة بالحلويات بسبب مساسها بالعلامة الاسمية الشهيرة "Michelin" الخاصة بإطارات السيارات، رغم الاختلاف الجذري في مجال اختصاص العلامتين<sup>3</sup>.

ولا تقتصر وظيفة العلامة الشهيرة على تمييز السلع أو الخدمات وتبيين مصدرها للزبائن، وإنما يتعدى دورها مهام العلامة العادية نظرا لشهرتها التي بلغت الجمهور

---

*engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ... ».*

<sup>1</sup> Art 6 bis de la Convention de Paris, *préc.* : « 1) Les pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci... ».

<sup>2</sup> A. Bouvel, *Th. préc.*, n° 366, pp. 278 et 279.

<sup>3</sup> TGI Paris, 22 mai 1991, PIBD 1991, III, n° 511, p. 683.

الكبير وليس فقط الزبائن، فهي تصبح كضمان على جودة المنتجات وتترجم معنى الفخامة والالتقان، وتضحي همزة وصل بين المؤسسة المنتجة وبين الجمهور، فهي التي تجعل صورة المنتج وأناقته وفعاليتها راسخة في ذهن المستهلك. وبذلك، فإن الاسم المستعمل كعلامة يحدث بدوره أثرا نفسيا لدى الجمهور بمجرد سماعه أو مشاهدته، فيتذكر المستهلك مثلا جودة العطور أو الملابس بمجرد سماع الاسم المستعار لأحد الفنانين الذي استعمل كعلامة، حتى ولو لم يكن المنتج حاضرا أمامه.

بمجرد وصف علامة معينة بأنها شهيرة، فإنها تتمتع بحماية قانونية استثنائية، نظرا للمعرفة الكبيرة التي تحظى بها لدى الجمهور، وتؤدي هذه الحماية الى تعطيل بعض القواعد المعمول بها في اطار العلامات العادية، والتي تعتبر مبادئ يسير عليها نظام العلامات بصفة عامة، ومن بينها مبدأ ارتباط الحماية بالإيداع والتسجيل، والتمتع بالحماية على أساس الاسبقية، ومبدأ التخصيص الذي يكفل الحماية فقط بالنسبة للسلع أو الخدمات المعنية بالعلامة، ومبدأ الإقليمية الذي يحدد النطاق الجغرافي لحماية العلامات.

تستعمل عدة معايير لتقدير شهرة العلامة كالأقدمية ومدة الاستعمال والنشاطات الإشهارية والإعلانية للمنتج<sup>1</sup>، إلا أنه حاليا ومع تطور وسائل الإعلام أصبح الجانب الإشهاري أكثر أهمية من أقدمية العلامة ومدة استعمالها فالإعلانات المكثفة قد تجعل علامة ما مشهورة في وقت وجيز، فيمكن لمنتج حظي بتغطية إعلانية صاخبة وحصص وبرامج تلفزيونية في وقت قصير، أن يفرض نفسه على الجمهور ويؤثر عليه. يلاحظ كذلك أن الشهرة كانت في السابق مرتبطة بنوعية المنتج وجودته وأهمية المؤسسة، أما حاليا فهي ثمرة تقنيات إعلانية وإشهارية حتى ولو كانت المؤسسة المنتجة بسيطة ونوعية السلع والخدمات متوسطة.

وعليه، فإذا اعتبرت علامة بأنها شهيرة بعد خضوعها لجملة من الفحوصات والتقييمات<sup>2</sup>، فإن حمايتها تصبح مكفولة بقوة القانون حتى ولو لم تكن مسجلة، وتحظى

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 221-3، ص. 225: " ويجب أن نشير الى أن شهرة العلامة تحدد من قبل المحاكم الفرنسية بالنظر إلى أقدمية الإيداع أو الاستعمال أو مدته أو بالنظر إلى الدعاية وكثرة توزيع المنتج، أي أهمية الميزانية المخصصة لترويجه أو أهمية رقم الأعمال المحقق من وراء عمليات البيع وحتى بالرجوع إلى مدى معرفة الجمهور للعلامة عن طريق عملية سبر الأراء...".

<sup>2</sup> للمزيد من التفاصيل، يُراجع ف. زراوي صالح، العلامة الشهيرة في التشريعين الجزائري والفرنسي، المقال السالف الذكر، رقم 12، ص 21.

بحماية أسمى من العلامات التي سبقتها في الإيداع، ولها الأفضلية عليها. كما أن حمايتها لن تقتصر على مجرد السلع أو الخدمات المذكورة عند إيداعها، وإنما يمكن لصاحبها منع الغير من استعمالها حتى ولو اختلفت الميادين، كما أنها تكون محمية حتى خارج الحدود الجغرافية للبلد الذي سجلت أو أودعت فيه<sup>1</sup>.

وترجع كل هذه الاستثناءات إلى قاعدة فلسفية مفادها أن حماية المصلحة الجماعية أولى من حماية المصلحة الفردية، لكون العلامة الشهيرة باعتبارها معروفة لدى عدد كبير من الجمهور، فإن حمايتها تصبح أولوية لأن أي مساس بها سيوقع أعدادا هائلة من الجماهير في اللبس مع علامات أخرى، وبذلك وجب منحها حماية خاصة أوسع من حماية العلامات العادية، أما العلامة البسيطة والتي لا تتمتع بكل هذه الشهرة، فإن حمايتها تكون حسب نطاق استغلالها. وهذا ما يبرر تفضيل مصلحة صاحب العلامة الشهيرة على مصلحة الأشخاص الآخرين المالكين للحقوق الأخرى.

وحتى تتمتع العلامة الشهيرة بهذه المعاملة التفضيلية يجب أن تكون محل استعمال من طرف الغير بطريقة غير مبررة، أي أن يقوم شخص بإيداع علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة الشهيرة على منتجات مختلفة عن تلك التي تميزها العلامة الشهيرة، وحتى لو كانت العلامة المودعة قريبة فقط من العلامة الشهيرة، فإن استعمالها يشكل مساسا بهذه الأخيرة. ويجب ان يكون هذا الاستعمال من شأنه أن يلحق ضررا بالعلامة الشهيرة، بمعنى عدم اشتراط تحقق الضرر فعلا وإنما يكفي وجود احتمال تحققه، ويتمثل الضرر في خطر تدهور العلامة الشهيرة عن طريق خلق تقارب في ذهن المستهلك بينها وبين العلامة المملوكة للغير<sup>2</sup>، وذلك لأن الرمز الذي يكون مشهورا ونادرا ثم يتنوع، فإنه يصبح لا محالة رمزا عاما مبتذلا<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> C. de Haas, *op.cit.*, p. 140 : « ...c'est en particulier l'application rigoureuse des principes fondamentaux du droit des marques qui s'est révélée trop inadaptée en présence d'une marque notoire, d'abord c'est le principe de territorialité conjugué avec celui du dépôt acquisitif de droits, et ensuite le principe de spécialité ... ».

<sup>2</sup> ي. علي بن علي، المذكرة السالفة الذكر، ص. 67.

<sup>3</sup> G. Bonet, *op. cit.*, p. 198 : « ... ce risque résulte du rapprochement défavorable qui intervient dans l'esprit des consommateurs entre la marque renommée ou notoire et la marque du tiers non concurrent, en raison de l'emploi qu'en fait celui-ci. Il présente divers degrés de gravité selon les circonstances... ».

ويجوز لمالك العلامة الشهيرة حمايتها ليس ضد أشكال الانتهاك والمنافسة غير المشروعة المباشرة فحسب، وإنما يحق له حمايتها حتى من التوسع التعسفي في الاستعمال الذي يعرضها الى التدهور بسبب اللبس الذي يثور بشأن مصدر منتجاتها، طبيعتها وجودتها، مما يفقدها جاذبيتها أمام الزبائن<sup>1</sup>. وفي بعض الحالات قد يؤدي هذا الاستعمال الى تحقير العلامة الشهيرة والتقليل من شأنها، لأن استعمال هذه العلامة على منتجات أقل اهمية وجودة من المنتجات التي تميزها العلامة الشهيرة، قد يخلق لبسا لدى الجمهور ويؤدي الى الانقاص من سمعة العلامة الشهيرة وتمييعها ويضر بمالكها<sup>2</sup>. كما قد يؤثر هذا الاستعمال على العلامة الشهيرة بالغلق عليها والمساهمة في توقعها، لأنه يحرم مالكا من تنويع استثماراته في قطاعات مختلفة، بأن يستغل شهرة علامته في مجالات مغايرة لتلك التي اشتهرت بها، ذلك أنه يجد الغير قد سبقه في ذلك واستعمل العلامة في هذا المجال، مما يجعل من العلامة محاصرة داخل مبدأ التخصيص<sup>3</sup>.

بالإضافة الى ذلك يشترط لحماية العلامة الشهيرة أن يكون استعمالها من طرف الغير استعمالا غير مبرر، ويسبب ضررا لمالك العلامة على أساس المسؤولية المدنية. وبالتالي يمنع على أي شخص غير منافس استعمال العلامة الشهيرة دون تبرير ذلك بصفة موضوعية، وهذا حماية للجمهور من خطر الوقوع في اللبس، بغض النظر عن أي ضرر قد يقع لمالك العلامة<sup>4</sup>. وقضي في فرنسا بإلغاء ايداع العلامة الشهيرة

---

<sup>1</sup> G. Bonet, Ibid.

<sup>2</sup> TGI Bobigny, 12 octobre 1988, PIBD, 1989, n°454, III, p. 238, note G. Bonet : « ...la vente sous le signe litigieux de produit de qualité courante dans des conditions de vente très ordinaires est de nature à créer une confusion dans l'esprit de la clientèle et à entraîner un avilissement de la marque, préjudiciable à la société qui en est propriétaire... ».

<sup>3</sup> CA Paris, 21 novembre 1991, PIBD 1992, n° 518, III, p174, note G. Bonet : « ...l'utilisation fautive reprochée de la marque était bien de nature à gêner les initiatives que l'entreprise pouvait être amenée à prendre pour commercialiser directement ou par des licences toutes sortes d'objets faisant référence à un train prestigieux... ».

<sup>4</sup> CA Lyon, 10 mai 2012, aff. "Le Mâle" de Jean-Paul Gaultier, www. legifrance.fr : « ...l'impression d'ensemble est assez similaire pour qu'il puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise, en tout cas d'entreprises économiquement liées, dans la mesure où compte tenu de tous les facteurs pertinents d'examen, il est confronté à des produits identiques à ceux qu'il a l'habitude de voir revêtus d'une marque notoire et qui lui sont présentés sous un signe engendrant, au plan

"Porsche" لتمييز الالعاب الخاصة بسباق السيارات، واستند القضاة إلى أن الشهرة الكبيرة التي تتمتع بها هذه العلامة في مجال سيارات السباق، وباعتبارها علامة توشي للجمهور بالفخامة والسرعة، فإن استعمالها من طرف الشركة المودعة يثبت نيتها في خلق اللبس لدى الجمهور مع العلامة الشهيرة والاستيلاء على سمعتها وجاذبيتها والاستفادة منها بطريقة غير مبررة<sup>1</sup>.

كما اعتبر القضاء أن استعمال علامة شهيرة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة لتلك التي تميّزها العلامة الشهيرة، يجعل من هذا المودع مسؤولاً مدنياً عن الأضرار التي سببها لمالك العلامة الشهيرة، أو إذا ثبت أن هذا الاستعمال لا يجد ما يبرره. وطالما ثبت أن الشركة المودعة استعملت العلامة الشهيرة في نشاطاتها التسويقية رغم اختلاف الميدان التجاري، فإنها تصبح ملزمة مدنياً بتعويض الشركة المالكة للعلامة الشهيرة عما الحقته بها من ضرر<sup>2</sup>.

تهدف جل القرارات الصادرة في هذا الشأن إلى قمع التشابه المقصود والمتعمد بين العلامات الشهيرة والعلامات الطفيلية التي تسعى إلى سلب شهرتها دون وجه حق، وتخلق حالة من الغموض واللبس لدى الجمهور حول مصدرها مما يسبب لها ضرر<sup>3</sup>.

---

*visuel et plus encore conceptuel, un effet imitant celui que produit cette marque en recourant aux mêmes moyens... ».*

<sup>1</sup> TGI Paris, 19 novembre 1992, aff. *Porsche*, PIBD 1993, n° 540, III, 208, note G. Bonet : « ...naturellement associée aux voitures de course, elle symbolise pour une large fraction du public français le luxe et la vitesse, ... que le dépôt de la marque "Porsche" et l'intention déclarée d'utiliser cette marque pour des jeux de courses automobiles traduit chez la société CPIO la volonté de créer une confusion avec la marque notoire ... ».

<sup>2</sup> CA Versailles 24 mai 2007, aff. *Google/ Hôtel Meridien*, www. legifrance. gov.fr : « ...Dès lors, la société Google France, qui, dans le cadre d'opérations de marketing et de promotion du service AdWords, réserve les termes tels que, notamment, meridien, le méridien, meridien hôtels et diverses autres variantes à des annonceurs, concurrents de la Société des Hôtels Meridiens, pour faire apparaître des liens hypertextes publicitaires à destination de leurs propres sites Internet, engage sa responsabilité à l'égard de cette dernière pour exploitation injustifiée des marques renommées, Meridien et Le Meridien , dont elle est propriétaire ... ».

<sup>3</sup> CA Lyon 10 février 2011, www. legifrance.fr : « ...L'ensemble de ces éléments caractérise un risque de confusion très élevé portant gravement atteinte à la fonction de



لكنه لا يمكن القول أن كل استعمال للعلامة الشهيرة يعد تطفلا وتعديا، لأنه في بعض الحالات قد يكون هذا الاستعمال مبررا مثل حالة تشابه الاسماء أو نظرية السمي والتي سيتم دراستها بالتفصيل لاحقا<sup>1</sup>.

يستنتج مما سبق أنه لاستعمال الإسم كعلامة صحيحة يجب ألا يشكل مساسا بحقوق سابقة لا سيما بعلامة مودعة أو مسجلة، ولتفادي ذلك يجب أولا على المودع اختيار الإسم المناسب المميز والنادر، والذي لم يسبق استعماله من قبل. كما يجب على المصلحة المختصة أن تكون جديّة في إجراء البحث عن السابقات كلما قدم اليها طلب لايداع علامة، وأن يكون فحصها للطابع المميز دقيقا وشاملا وليس مجرد اجراء روتيني. وإذا تبين لها وجود علامة سابقة محمية من المحتمل أن تحدث اللبس لدى الجمهور بينهما، فعليها اتخاذ القرار المناسب برفض الايداع لمساسه بحقوق سابقة، أو لنقص في الطابع المميز.

وبهذا يكون دور المصلحة إيجابيا في خلق العلامات الصحيحة وتجنب العلامات الطفيلية وما تثيره من منازعات وأضرار للمستهلكين بالدرجة الأولى وبأصحاب الحقوق المحمية، ولا يمكن للمصلحة المختصة أن تتنصل من مسؤوليتها ويبقى دورها سلبيًا يقتصر فقط في التسجيل، ولا أن تترك الأمر لحرية المودع وتندره بتحمل مغبة الاضرار بحقوق الغير بمفرده، لأن ذلك مخالف للأهداف التي أنشأت من أجلها. كما لا يعقل أن تسند المصلحة المختصة الأمر الى القضاء للفصل في المنازعات الناتجة عن تقصيرها في أداء مهامها، بحيث لو التزمت بواجبها لما ثارت هذه المنازعات أصلا. وفي هذا الشأن اعتبرت المحكمة العليا، أن العلامة التي تم استعمالها قبل تسجيلها وذلك بعرض السلع أو الخدمات الخاصة بها، يمكن اعتبارها علامة سابقة ويجوز طلب تسجيلها حتى ولو كان هذا العرض قد تم في الخارج، تطبيقا لإتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>2</sup>.

---

*la marque imitée dans la mesure où le public est porté à croire que les produits portant les deux signes proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées... ».*

<sup>1</sup> تراجع الصفحة 174 من هذه الأطروحة.

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 3 جوان 2010، قضية (الشركة ذ.م.م نيدور) ضد (شركة المواد الصحية ومن معها)، مجلة المحكمة العليا، عدد 2، 2010، ص. 198.

وزيادة على ذلك، يجب ألا يشكل استعمال الإسم مساسا بعلامة شهيرة حتى ولو كانت غير مودعة، وحتى ولو لم يكن هذا المودع منافسا لمالك العلامة الشهيرة، بمعنى أن استعمالها ولو بشأن منتجات مختلفة سيلزم المودع مدنيا بتعويض صاحب العلامة الشهيرة، نظرا لكون استعماله يعد غير مبرر ويضر بسمعة العلامة الشهيرة. أما بالنسبة للحالات التي يكون فيها المودع سميّاً لمالك العلامة الشهيرة، فإن ذلك يستدعي دراسة تفصيلية حول حالات تشابه الاسماء المستعملة في العلامات، والاراء الفقهية التي تطرقت لها والممارسات القضائية الفاصلة فيها، والتي ستكون موضوع دراسة الفصل الأول من الباب الثاني من هذه الاطروحة<sup>1</sup>.

### ثانيا: السابقات المكونة من الرسوم أو النماذج الصناعية

قبل التطرق الى مسألة تعارض العلامة الاسمية مع الحقوق السابقة المتمثلة في الرسوم والنماذج الصناعية، يجب أولاً التطرق الى مفهومها، حيث يعرف المشرع الرسم على أنه "كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به اعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية"، ويعرف النموذج على أنه "كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي"<sup>2</sup>. ويبدو للوهلة الأولى أن الرسوم والنماذج الصناعية بعيدة كل البعد عن الاسماء المستعملة كعلامات، غير أنه بإيداع هذه الأخيرة كعلامة مركبة، قد يظهر تشابهها أو تطابقها مع هذه الحقوق السابقة.

لقد سبق القول أنه يمكن إضافة عناصر تمثيلية إلى الإسم المستعمل كعلامة لتدعيم طابعه المميز، وخلق علامة مركبة من أسماء ورسومات وأشكال هندسية مختلفة، ويكون هذا في حالة ما إذا كان الإسم المستعمل مبتذلاً أو ناقص التمييز، وغير قادر على تمييز المنتجات بمفرده. ولذلك قد يلجأ المودعون إلى استعمال رسومات معروفة ومشهورة لجلب انتباه المستهلكين، لكن هذه الرموز التمثيلية كثيراً ما تكون محمية قانوناً بنظام الرسوم والنماذج الصناعية، ولا يمكن لأي شخص استعمالها دون إذن من

<sup>1</sup> تُراجع الصفحة 174 لاحقاً، ولدراسة تفصيلية، يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 2-221، ص. 226.

<sup>2</sup> المادة الأولى الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-86 السالف الذكر.

صاحبها. وبالتالي، فهي تشكل حقوقا سابقة على تسجيل العلامة. ويكون ذلك باستنساخ رسم تخطيطي خاص ببنائية مميزة مثلا، أو شكل هندسي لجهاز معين، أو أي رسم صناعي لآلة أو عربة أو طائرة وغيرها، ووضعها في علامة اسمية ودمجها مع باقي العناصر الأخرى.

ويلاحظ أن المشرع أغفل هذه المسألة ولم يتطرق إليها في قانون العلامات، بحيث لم ينص على الرسوم والنماذج الصناعية ضمن الحقوق السابقة المتعارضة مع تسجيل العلامات، واكتفى بمنح الحماية لهذه المصنفات بموجب القانون الخاص بها<sup>1</sup>، ويكون بذلك قد ترك فراغا قانونيا يؤدي إلى نشوب المنازعات بين أصحاب العلامات وبين مبدعي الرسوم والنماذج. أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فقد كان أوضح ونص صراحة في قانون الملكية الفكرية على استبعاد العلامات التي تشكل مساسا بحقوق سابقة لاسيما الحقوق الناتجة عن الرسوم أو النماذج الصناعية المحمية<sup>2</sup>.

وفي هذا الشأن ثار نزاع بين إحدى الشركات التي استعملت في علامتها التمثيلية الخاصة بالعمود (Matcho) شكلا لجسم رجل بدون ذراعين بلون أزرق غامق، فاعترضت على ذلك الشركة المالكة لهذا النموذج والذي سجلته باسمها بعد أن استعملته كتوضيب لمنتجاتها المتمثلة في العطور تحت علامة (Jean Paul Gautier)، وبذلك ثار خلاف بين علامة تمثيلية مركبة من إسم ونموذج، وبين نموذج صناعي، واعتبر القضاء ان العلامة المودعة التي استعملت هذا الشكل المشابه الى حد بعيد للنموذج المحمي، يعد تقليدا لها، لأن أوجه الشبه بينهما تتجاوز بكثير أوجه الاختلاف، وأن المستهلك متوسط الانتباه لن يتمكن من التفريق بينهما<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 23 الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-86 السالف الذكر: "... يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج جنحة التقليد المعاقب عليها بغرامة من 500 إلى 15000 دج...". وقد تعرض هذا النص الى انتقادات من جانب من الفقه الجزائري لكونه صادر منذ سنين طويلة ولم يعد مناسباً، يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 331، ص. 340، هامش 1546.

<sup>2</sup> Art. L.711-4 (f) C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : (f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé... ».

<sup>3</sup> CA Versailles, 1<sup>er</sup> décembre 2015, aff. *Le Male / Matcho*, www. légifrance. Gouv. fr : « ... la Cour considère que le produit de flacon de parfum «Matcho» se présente sous la forme d'un tronc d'homme, sans bras, avec un buste musclé, en verre de couleur sombre bleue surmonté d'un bouchon de forme cylindrique, en métal argenté, et que les

## الفرع الثاني: السابغات المتعلقة بالملكية الأدبية والفنية

تعتبر الحقوق الناتجة عن المصنفات الأدبية والفنية الأكثر عرضة للمساس بها من طرف العلامات الاسمية، ذلك أنه عند استعمال الشخص لإسم عائلي أو مستعار للغير أو لإسمه هو شخصيا، كثيرا ما يتعارض هذا مع حقوق المؤلف الذي استعمل نفس الإسم من قبل في مصنفه الأدبي أو الفني، وذلك سواء بقصد المودع أم بغير قصد. وتنقسم الملكية الأدبية والفنية إلى حقوق المؤلف والحقوق المجاورة<sup>1</sup>، ويقصد بحقوق المؤلف تلك الحقوق التي اعترف بها القانون لصالح الشخص الذي أبدع المصنفات الأدبية والفنية مثل القصص، الروايات، المحاولات الأدبية، المسرحيات، القصائد الشعرية، المحاضرات والخطب أو مثل المعزوفات الموسيقية والتمثيلات الإيمائية الصامتة، أو مثل الرسومات الزيتية ...

ينص المشرع عليها في الأمر رقم 03-05 السالف الذكر<sup>2</sup>، كما أنه كان يعترف بهذه الحقوق قبل ذلك في ظل التشريع الملغى<sup>1</sup>. أما المشرع الفرنسي، فإنه ينص عليها في

---

*différences avec le modèle «Le Male» tenant aux seules formes légèrement accentuées de la carrure du buste et des abdominaux, constituent des différences mineures qui n'affectent pas les caractéristiques essentielles du modèle déposé et l'impression de ressemblance visuelle d'ensemble, que ce produit «Matcho» est susceptible de susciter chez l'observateur averti et retient que le produit «Matcho» imite le modèle «Le Male»... ».*

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 383، ص. 406: "...إذا كانت الملكية الصناعية والتجارية تتعلق - كما بينته الدراسة السابقة- بالعلامات التجارية والصناعية، والإسم التجاري، وبراءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية، فبالعكس يقصد بالملكية الأدبية والفنية ما يسمى بحقوق المؤلف (les droits d'auteur) وكذلك، ومنذ زمن قصير، الحقوق المجاورة (les droits voisins) ...".

<sup>2</sup> المادة 4 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر، " تعتبر على الخصوص كمصنفات أدبية أو فنية محمية ما يأتي: أ) المصنفات الأدبية المكتوبة مثل: المحاولات الأدبية، والبحوث العلمية والتقنية، والروايات، والقصص، والقصائد الشعرية، وبرامج الحاسوب، والمصنفات الشفوية مثل المحاضرات والخطب والمواعظ و باقي المصنفات التي تماثلها، ب) كل مصنفات المسرح والمصنفات الدرامية، والدرامية الموسيقية والإيقاعية، والتمثيلات الإيمائية، ج) المصنفات الموسيقية، المغناة أو الصامتة، د) المصنفات السينمائية والمصنفات السمعية البصرية الأخرى سواء كانت مصحوبة بأصوات أو بدونها، ه) مصنفات الفنون التشكيلية والفنون التطبيقية مثل: الرسم، والرسم الزيتي، والنحت، والنقش، والطباعة الحجرية وفن الزرابي، و) الرسوم، والرسوم التخطيطية، والمخططات والنماذج الهندسية المصغرة للفن والهندسة المعمارية والمنشآت التقنية، ز) الرسوم البيانية والخرائط والرسوم المتعلقة بالطوبوغرافيا أو الجغرافيا أو العلوم، ح)

قانون الملكية الفكرية<sup>2</sup>. ويقصد بالحقوق المجاورة لحق المؤلف حقوق الفنان المؤدي لدور في المسرحية، أو الفنان الذي يعزف القطعة الموسيقية، أو المطرب الذي يغني القصيدة الشعرية، وقد نص عليها المشرع الجزائري<sup>3</sup> أيضا في نفس القانون الذي تطرق الى حقوق المؤلف، شأنه في ذلك شأن المشرع الفرنسي<sup>4</sup>.

غير أن الحقوق الأكثر عرضة للمساس بها عن طريق العلامة الاسمية تتمثل في حقوق المؤلف المتعلقة بالأسماء المستعملة لتعيين الشخصيات الخيالية في الروايات، والسينما أو تلك المستعملة في قصائد الشعر والأغاني. ويرجع ذلك إلى أن المؤلف الذي ابدعها في البداية حرص على ان تكون مميزة لجلب انتباه الجمهور، فمبدع الرواية مثلا يختار عنوانا نادرا وأصيلا ليحدث اثرا في نفس الجمهور بمجرد رؤيته ويشوقه لقراءة الرواية، ويختار مبدع القصيدة الشعرية عنوانا مميزا حتى تشتهر قصيدته وتؤدي كأغنية مثلا. وبذلك، فإن مودع العلامة لن يبذل جهدا في البحث عن التمييز إذا اختار هذه الاسماء كعلامة لمنتجاته، لأنها مميزة بطبيعتها وكثيرا ما ينجح استعمالها كعلامة.

---

المصنفات التصويرية والمصنفات المعبر عنها بأسلوب يماثل التصوير، (ط) مبتكرات الألبسة للأزياء والوشاح".

<sup>1</sup> الامر رقم 10-97 المؤرخ في 06 مارس 1997، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج.ر. 12 مارس 1997، عدد 13، ص. 3، وأنظر الاستدراك، ج.ر. 17 ديسمبر 1997، عدد 83، ص.4.

<sup>2</sup> Art. L. 712-2 C. fr. propr. intell.

<sup>3</sup> المادة 107 من الامر رقم 05-03 السالف الذكر: "...كل فنان يؤدي أو يعزف مصنفا من المصنفات الفكرية أو مصنفات من التراث الثقافي التقليدي، وكل منتج ينتج تسجيلات سمعية أو تسجيلات سمعية بصرية تتعلق بهذه المصنفات، وكل هيئة للبحث الاذاعي السمعي أو السمعي البصري تنتج برامج ابلاغ هذه المصنفات الى الجمهور، يستفيد عن أدائه حقوقا مجاورة لحقوق المؤلف تسمى : "الحقوق المجاورة" "... وللتنصيص أكثر في هذا الموضوع تُراجع، د. بعديد، الحق المجاور للفنان العازف في قانون الملكية الفكرية، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران 2012-2013، ص.44.

<sup>4</sup> Art. L. 217-1 C. fr. propr. intell: « ... *Les droits voisins du droit d'auteur correspondant à la télédiffusion par satellite de la prestation d'un artiste-interprète, d'un phonogramme, d'un vidéogramme ou des programmes d'une entreprise de communication audiovisuelle sont régis par les dispositions du présent code dès lors que cette télédiffusion est réalisée dans les conditions définies aux articles L. 122-2-1 et L. 122-2-2. Dans les cas prévus à l'article L. 122-2-2, ces droits peuvent être exercés à l'égard des personnes visées au 1° ou au 2° de cet article... ».*

ونتيجة لذلك، فإن الاسماء المقتبسة من المصنفات الادبية والفنية، تثير طمع التجار والصناع لترويج منتجاتهم، ولهذا كفل المشرع حمايتها من كل اعتداء.

وعلى هذا الأساس يمكن أن يودع على سبيل المثال إسم "المفتش الطاهر" كعلامة لتمييز سلعة أو خدمة معينة وهو إسم شخصية خيالية في سيناريو فيلم للكاتب الجزائري حاج عبد الرحمان، أو كاستعمال إسم "حيزية" كعلامة اسمية لمنتجات معينة وهو إسم شخصية خيالية لأميرة في منطقة الزاب ببسكرة ورد ذكرها في قصيدة للشاعر محمد بن قيطون، أو استعمال الإسم "حسان تيرو" كعلامة للمنتجات وهو إسم شخصية خيالية في فيلم للمؤلف رويشد، لأن هذه الاسماء المقتبسة من الادب والسينما تتمتع في الجزائر بالشهرة والمعرفة لدى الجمهور. وبالتالي يمكن استعمالها كعلامات شريطة الحصول على موافقة أصحاب الحقوق، ما لم تكن قد سقطت في الملك العام، ويبرر هذه الحماية أن للمؤلف حقا معنويا مقدسا على المصنف الذي أبدعه، فلا يمكن المساس به من طرف الغير ولا تشويبه وتحويله عن طبيعته غير المادية إلا بموافقة صاحبه<sup>1</sup>.

ويتمتع المؤلف بحقوق مادية تتمثل في الأرباح التي يجنيها من وراء المصنف الذي أبدعه، وحقوق معنوية تتمثل في أبوته لهذا المصنف ومنع الاعتداء عليه، فيجب طلب موافقة المؤلف قبل كل استعمال أو استغلال لهذا المصنف، وإلا اعتبر هذا تقليدا<sup>2</sup>. وبالتالي لا يجوز استعمال مصنف محمي بحقوق المؤلف كعلامة إلا بموافقة المؤلف مالك الحقوق أو ورثته، لأن في ذلك تحويلا للمصنف عن طبيعته الأدبية أو الفنية وإعطائه وظيفة تجارية وهي تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها. فلا يمكن إيداع علامة مكونة من عنوان مصنف أو مقال أدبي أو فني لتمييز سلعة معينة، لأن فيه انتهاكا لحق المؤلف المادي والمعنوي<sup>3</sup>. وعليه، يملك كل مؤلف متضرر من استعمال مصنفه كعلامة اسمية أو ذوي حقوقه، حق المطالبة أمام القضاء بوقف استعمال هذه العلامة وإبطال تسجيلها والتعويض عما لحقه من ضرر، شريطة ألا يكون المصنف قد سقط في

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 422، ص. 464: "...يحتوي الحق المعنوي على عدة صلاحيات الغرض منها حماية شخصية المؤلف بسبب العلاقة الصيقة، أي الوثيقة الموجودة بين شخصيته والانتاج. فشخصيته تؤثر على انتاجه وتمنح لمؤلفاته طابعا خاصا ومميزا. وكما هو معلوم لا ينبثق هذا الانتاج إلا من شخصية المؤلف الذي يجب أن يبقى مبدئيا الحارس الوحيد على انتاجه...".

<sup>2</sup> المادة 21 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر.

<sup>3</sup> لدراسة معمقة حول حقوق المؤلف يُراجع، ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 420، ص. 464.

الملك العام وانتهت مدة حمايته المحددة قانونا بمدة حياة المؤلف ولورثته من بعد وفاته بمدة خمسين سنة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: السابقات المتعلقة بمكتسبات الشخصية

لقد سبق القول أن عنصر الجدة في العلامة الاسمية اجباري لقبول تسجيلها، وأن هذا الشرط يتوفر في الإسم المراد استعماله إذا لم يكن يمس بحقوق محمية مسبقا، وأن هذه الحقوق السابقة قد تتعلق بحقوق الملكية الفكرية كالعلامات المسجلة والمودعة أو كالرسوم والنماذج الصناعية أو حقوق المؤلف، كما قد تتعلق بمكتسبات شخصية الإنسان اللصيقة بها والتي لا تتجزأ عنها<sup>2</sup>. وتعرف حقوق الشخصية بأنها "تلك الحقوق التي تنصب على مقومات وعناصر الشخصية في مظاهرها المختلفة، بحيث تعبر عما للشخص من سلطات مختلفة على هذه المقومات وتلك العناصر بقصد تنمية هذه الشخصية وحمايتها أساسا من الأشخاص الآخرين"<sup>3</sup>.

وعليه، يجب ألا يشكل الإسم المراد تسجيله كعلامة مساسا بحقوق سابقة لاسيما الحقوق اللصيقة بشخصية الغير والتي تلازمه من يوم ميلاده إلى يوم وفاته وتمنح له باعتباره إنسانا ويتساوى فيها كل الأشخاص بغض النظر عن جنسياتهم، فهي حقوق غير مالية لا تتقادم ولا تقبل التصرف والتنازل ولا تنتقل عن طريق الميراث<sup>4</sup>. ومن الأمثلة على ذلك الإسم العائلي والشخصي أو الإسم المستعار أو اللقب النبيل أو حتى الصورة الشخصية. فكل شخص الحق في منع الغير من استعمال هذه المكتسبات الشخصية استعمالا تجاريا دون إذنه خاصة إذا كان الإسم المستعمل مشهورا أو فريدا من نوعه ونادرا ويمكن أن يحدث لبسا لدى الجمهور، لأنه قد يسبب له ضررا.

<sup>1</sup> تراجع المواد 54، 122 و 123 من الأمر رقم 03-05 السالف الذكر.

<sup>2</sup> م.ج. زكي، دروس في مقدمة الدراسات القانونية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة 1969، ص.266: "...الحقوق العامة هي تلك التي تثبت للشخص بوصفه إنسانا وتكفل له حماية عناصر شخصيته في مظاهرها المختلفة مادية مثل السلامة الجسدية والحياة أو معنوية كالشرف والاعتبار والأسرار ... وتوفر له حماية مميزات شخصيته كاسمه وصورته، لذلك يطلق عليها : حقوق الشخصية".

<sup>3</sup> ع. فيلالي، نظرية الحق، موفم للنشر، الجزائر 2010، ص.162.

<sup>4</sup> V. Bouchara, *L'usage du nom patronymique à titre de marque : quelques précautions à prendre*, 31 janvier 2012, www.village-justice.com.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشرع الجزائري لم ينص على أي من هذه الحقوق المرتبطة بشخصية الإنسان ضمن الحقوق السابقة على العلامة، واكتفى بالنص على حماية هذه الحقوق في القانون المدني<sup>1</sup>، وهذا ما يفتح المجال أمام انتهاك هذه الحقوق من طرف مودعي العلامات. في حين ينص المشرع الفرنسي صراحة عليها ويمنع استعمال أي رمز كعلامة إذا كان ذلك يشكل مساسا بحقوق شخصية الغير لاسيما الإسم العائلي، الإسم المستعار، أو الصورة<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: الحق في حماية الاسم

يعتبر الإسم من أهم الحقوق اللصيقة بشخصية الإنسان سواء تعلق الأمر باسمه العائلي أو الشخصي<sup>3</sup> أو المستعار، ويعتبر من أكثر الحقوق الشخصية المتعارضة مع إيداع العلامات الاسمية ويشكل سابقة تمنع في بعض الأحيان من تسجيلها. وعليه، يجب على مودع العلامة الاسمية ألا يسجل إسم الغير كعلامة بدون إذنه خاصة لو كان هذا الإسم مشهورا أو نادرا وفيه شيء من الأصالة. ويلاحظ أن البحث عن السابقات في هذه الحالة مستحيل نظرا للعدد الهائل للأسماء المختلفة التي يمكن إيداعها كعلامات وقد تنور بشأنها منازعات مع أصحابها. والجدير بالذكر في هذا السياق أن تشريعات دول شمال أوربا تخضع العلامات الاسمية إلى فحص مدى مساسها بالحقوق اللصيقة بشخصية الغير<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 47 ق.م.ج : " لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

<sup>2</sup> Art. L.711-4 (g) C. fr. propr. intell: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : ... (g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ... ».

<sup>3</sup> المادة 28 ق.م.ج. : "يجب أن يكون لكل شخص لقب وإسم فأكثر ولقب الشخص يلحق أولاده. يجب إنتكون الاسماء جزائرية وقد يكون خلاف ذلك بالنسبة للاطفال المولودين من أبوين غير مسلمين".

<sup>4</sup> M. Herlemont, *La marque nominative et le droit au nom*, J.C.P éd. E.A, Cah. dr. entrep, 28 novembre 1985, n°48, 6/1985, p.28 : « ...si la loi française de 1964 n'a pas réglé les problèmes de conflits entre le droit des marques et les droits de la personnalité, certains législations, notamment celles des pays nordiques, prévoit un examen préalable d'antériorité constitué par des droits de la personnalité... ».



## أولاً: المفهوم القانوني للإسم بأنواعه المختلفة

يقصد بالإسم عموماً تلك التسمية المستعملة لتعيين شخص في الحياة القانونية والاجتماعية في إطار ممارسة حقوقه وأداء واجباته، حتى يتميز عن غيره من الأشخاص. ويعتبر الإسم حقاً للشخص وواجباً عليه، ذلك أنه يحق لكل إنسان أن يحمل اسماً يختاره أو يغير اسمه الذي سمي به، وأن يتمتع بكل الامتيازات والحقوق المترتبة عن هذا الاسم، كما أنه ملزم<sup>1</sup> بأن يحمل هذا الإسم ولا يمكنه العيش في المجتمع دون إثبات هويته<sup>2</sup> ولا يسمح له بذلك من طرف السلطة الإدارية. وينقسم الإسم إلى إسم شخصي وإسم عائلي وإسم مستعار وإسم شهرة.

يقصد بالإسم الشخصي الإسم الذي يطلق على الشخص عند ميلاده سواء من طرف والديه أو الشخص الذي صرح به كالأطباء والقابلات أو من حضر الولادة أو ضابط الحالة المدنية<sup>3</sup>، ويجب أن يكون اسماً جزائرياً إلا إذا كان المولود من أبوين غير مسلمين<sup>4</sup>. ويعتبر الإسم الشخصي وسيلة لتمييز الشخص عن غيره من أفراد العائلة الذين يحملون نفس الإسم العائلي<sup>5</sup>، كما أنه قد يفيد في تبيان جنس الشخص في بعض الأحيان<sup>6</sup>.

أما الإسم العائلي، فيقصد به ذلك الإسم المشترك الذي يربط بين مختلف أفراد العائلة الصغيرة وحتى الكبيرة ويجمع بينهم في إطار القرابة، والذي يميز كل عائلة عن

---

<sup>1</sup> الأمر رقم 76-07 المؤرخ في 20 فبراير 1976، المتضمن وجوب اختيار لقب عائلي من قبل الأشخاص الذين لا يحملون لقباً عائلياً، ج.ر. 5 مارس 1976، عدد 19، ص. 258.

<sup>2</sup> المادة 28 ق.م.ج.

<sup>3</sup> تراجع المادتان 62 و64 من الأمر رقم 70-20 السالف الذكر.

<sup>4</sup> المادة 28 الفقرة 2 ق.م.ج.

<sup>5</sup> ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 68، ص. 79: " يعتبر الإسم المدني (le nom patronymique) وسيلة لتمييز شخص عن غيره، وهو يتألف من الإسم العائلي الذي يميز الشخص عن غيره من أفراد المجتمع، ويسبقه الإسم الشخصي الذي يميز المعنى بالأمر عن باقي أفراد عائلته...".

<sup>6</sup> ع. زعلاني، المدخل لدراسة القانون النظرية العامة للحق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص. 100.

غيرها من العائلات وكذلك العروش في بعض المناطق في الجزائر. واعتبره المشرع واجبا ولا يمكن تسجيل أي شخص في الحالة المدنية بالإسم الشخصي دون الإسم العائلي<sup>1</sup>.

ويقصد بإسم الشهرة، الإسم الذي يطلقه الجمهور على شخص معين ويشتهر به ويصبح مستعملا لتمييزه عن غيره من الناس، بحيث يحل محل اسمه الشخصي أو العائلي لدى العامة، ولا يمكن أن يستبدل به في الوثائق الرسمية، وعادة ما يكون سبب هذا الإسم صفة يتميز بها هذا الشخص سواء كانت حميدة أو مذمومة، أو يكون ناتجا عن واقعة معينة حدثت له. ويشترط لخلق إسم شهرة لشخص معين أن يكون استعمال الناس لهذا الإسم ممتدا من حيث الزمان، وليس لفترة محددة فقط ثم يزول بعدها. ويجب أن يكون الاستعمال علنيا ومشهورا لدى كافة الناس وليس من طرف فئة محددة، وأن يكون الاستعمال مستمرا وغير متقطع على فترات.

ويجب كذلك أن يكون استعمال هذا الإسم صادرا من الجمهور وليس لإرادة صاحبه أي دخل، وان يستعمل هذا الإسم لتعويض الإسم الحقيقي للشخص من أجل تمييزه عن غيره في حياته العامة اليومية وأمام عامة الناس<sup>2</sup>. ويلاحظ أن المشرع الجزائري، مثل نظيره الفرنسي، لم يتطرق إلى إسم الشهرة، وان الحماية القانونية الممنوحة له هي من اجتهاد القضاء وآراء الفقهاء<sup>3</sup>، أما الإسم المستعار، فهو إسم خيالي يطلقه الشخص على نفسه ليخفي به عن الجمهور شخصيته الحقيقية عند قيامه بنشاط معين، يتسم الإسم المستعار بشيء من الخصوصية، ذلك أنه لا يكتسب عن الآباء والأجداد ولا ينتقل الى الأبناء والأحفاد مثل الإسم العائلي. فهو شخصي بحت لصيق بشخصية صاحبه فقط، فلا يستطيع مثلا ورثة فنان أو مؤلف أن يتخذوا لأنفسهم اسمه المستعار لاستعماله في نشاطاتهم المهنية أو الفنية. ومن جهة أخرى ينحصر استعمال الإسم المستعار فقط في

<sup>1</sup> المادة 28 الفقرة 1 ق.م.ج.

<sup>2</sup> Ph. Fraisse, *Quelle différence y a-t-il entre un surnom et un pseudonyme*, 12 juin 2012, www.droitissimo.com: « ...Un pseudonyme résulte du choix d'une personne qui utilise un nom qui n'est pas le sien pour dissimuler sa vraie identité au public. Le surnom, appelé aussi « sobriquet », quant à lui, est donné par son entourage à un individu qui en subit la situation. Il s'ajoute à son nom patronymique... ».

<sup>3</sup> ع. زعلاني، المرجع السالف الذكر، ص. 101.

النشاط المهني أو الادبي والفني لصاحبه ولا يتعداه إلى حياته العامة وشخصيته المعروف بها لدى عامة الناس، أو إلى حياته الخاصة.

كما يتميز الإسم المستعار بأنه إرادي يختاره الشخص ويطلقه على نفسه ليُعرف به في مجال نشاطه الذي يمارسه، في حين تعتبر باقي أنواع الأسماء غير إرادية، فالإسم العائلي يكتسب عن الأصول، والإسم الشخصي يُختار له عند ميلاده. وبالإضافة إلى ذلك، فإن وظيفة الإسم المستعار تتمثل في إخفاء الشخص لهويته الحقيقية عند ممارسته لنشاط عمومي خاصة إذا كان يخشى من الفشل فيه ويريد تجنب نفسه وعائلته السمعة السيئة التي كانت سترتبط باسمه الأصلي إذا كشف عنه للجمهور. ومن الامثلة على ذلك في مجال الفن الموسيقى أو الادب، الإسم المستعار "مفدي" الذي اطلقه الشاعر الجزائري الشيخ زكرياء بن سليمان على نفسه، أو الإسم المستعار "اسيا جبار" للروائية الجزائرية فاطمة الزهراء إيماالين، والكاتب الجزائري ايت شعبان فرعون الذي كان يطلق على نفسه إسم "مولود فرعون"، والمطربة الجزائرية "نورة" وإسمها الحقيقي فاطمة الزهراء باجي ... ويرتكز النظام القانوني للإسم المستعار على مبدأين يتمثلان في حرية الشخص في اختياره وإطلاقه على نفسه ووجوب احترام الاسماء المستعارة للغير قبل هذا الاختيار ومبدأ حماية هذا الإسم والحق في منع الغير من استعماله<sup>1</sup>.

### ثانيا: تحديد الطبيعة القانونية للإسم وميزاته الأساسية

إذا كان الحق في العلامة ذو طابع مالي ومادي يتمتع به مالكا بصفة استثنائية، ويمكنه التنازل عنه واستغلاله لأغراض تجارية ويتمتع بالحماية القانونية على هذا الأساس<sup>2</sup>، فإن الحق في الإسم يختلف عنه تماما كونه من مكتسبات الشخصية طبقا للقانون المدني<sup>3</sup>. وحسب آراء الفقهاء المتباينة في هذا الموضوع فمنهم من يعتبره حق ملكية ومنهم من يعتبره من مكتسبات الشخصية وملكا للعائلة، ومنهم من يعتبره مجرد

<sup>1</sup> ع. فيلالي، المرجع السلف الذكر، ص.238.

<sup>2</sup> المادة 9 الفقرة 1 من الامر رقم 03-06 السالف الذكر: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها...".

<sup>3</sup> المادة 47 ق.م.ج.

نظام أمن مدني، الهدف الأساسي منه هو تمكين الدولة من تمييز الأفراد ولذا، يلزم كل شخص باتخاذ الإسم وهو واجب عليه وليس حقا له<sup>1</sup>.

كان التوجه السائد في مرحلة سابقة يعتبر أن الحق في الإسم العائلي يعتبر حق ملكية مطلق لا يسقط بالتقادم ولا يقبل التنازل ولو في إطار المنفعة العامة، وإنما يكون بمثابة ملخص عن شخصية الإنسان يذكره بأصوله وينقله صاحبه إلى ذريته وهو الإرث الوحيد الذي لا يمكن التنازل عنه. وبذلك كان صاحب الإسم يتمتع بالحماية بمجرد رفع الدعوى ضد المعتدي عليه بدون وجه حق حتى ولو لم يثبت الضرر الذي لحقه من ذلك، على اعتبار أن حق الملكية مقصور على صاحبه وأن مجرد استعمال ملكية الغير وحيازتها يشكل ضررا يجيز المطالبة بالتعويض<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى انه حاليا ومع كثرة استعمال الأسماء لأغراض تجارية واشهارية، فقد ظهر تصور جديد للطبيعة القانونية للحق في الاسم، واصبحت النظرية التي تعتبر الحق في الإسم حق ملكية، معرضة للعديد من الانتقادات، من أهمها أن حق الملكية يشمل حق التصرف وان الحق في الإسم غير قابل للتنازل، ولذا لا يمكن اعتباره حق ملكية<sup>3</sup>. وكذلك أن حق الملكية مفاده استثناء شخص بشيء معين وتمتعه به بمفرده، في حين أن الإسم العائلي يشترك فيه كل أفراد العائلة الواحدة ولا يمكن اعتباره ملكا لهم. وبهذا، فإنه يعد اقرب إلى الواجب الذي تفرضه المصلحة العامة على الشخص الذي يحمله منه إلى الحق الذي يمنحه له هذا الاسم<sup>4</sup>.

وقد صدر قرار عن محكمة النقض الفرنسية بين توجهها نحو اعتبار الحق في الإسم من مكتسبات الشخصية أو ملكا للعائلة خاصة إذا كان هذا الإسم مستعملا لأغراض تجارية لاسيما كعلامة. وهو قرار "Bordasse" الذي كان بمثابة تحول جذري للقضاء

<sup>1</sup> ع. زعلاني، المرجع السالف الذكر، ص.106: "... وهكذا يمكن القول أن الإسم له طابع مزدوج فهو حق، وبدون شك يمكن تصنيفه في دائرة الحقوق الملازمة للشخصية، ولكنه من جهة اخرى يعتبر في بعض جوانبه مؤسسة أمن مدني تحكمه قواعد أمره...".

<sup>2</sup> م.ج. زكي، المرجع السالف الذكر، ص.420.

<sup>3</sup> ع. زعلاني، المرجع السابق، ص.106: "... فطابع الحق اللصيق بالشخصية يجعل الإسم غير قابل للتصرف فيه إلا استثناءً عند إضافته كعنصر في المحل التجاري، وهو ما يسمى بالإسم التجاري، ولكن هذا الأخير يختلف عن الإسم العائلي باعتباره حقا من الحقوق المالية...".

<sup>4</sup> م.ج. زكي، المرجع السالف الذكر، ص.421.

الفرنسي، حيث اعتبر أن مبدأ عدم قابلية الإسم العائلي للتنازل ولا للتقادم ولا لاستعماله لتمييز شخص آخر، لا يحول دون الترخيص باستعماله كتسمية تجارية، وإذا حصل ذلك واستعمل في تسمية الشركة، فإنه يصبح رمزا مميزا وينفصل عن شخصية صاحبه ويتحول الى ملكية غير مادية<sup>1</sup>. من هنا بدأت تظهر بعض المرونة في استيعاب فكرة تحول الإسم باعتباره غير مادي ولصيق بشخصية الانسان، إلى عنصر من عناصر المحل التجاري<sup>2</sup>، وبالتالي إلى علامة تجارية أو صناعية.

وعلى هذا الأساس، اعتبر القضاء الفرنسي في عدة قرارات لاحقة ان الإسم العائلي المستعمل في التجارة يتحول من طبيعته اللصيقة بالشخصية الى قيمة مالية وتجارية، مثال ذلك القرار المتعلق بالعلامة "Edition d'Art Lucien Mazenod" المتعلقة بخدمات النشر، والتي استعمل فيها إسم الكاتب والمؤلف Lucien Mazenod، وإثر منازعة مع دار النشر طلب هذا الأخير ابطال العلامة، غير ان القضاء اعتبر أن الإسم العائلي بمجرد استعماله كعلامة بتنازل ضمنى من صاحبه، اصبح رمزا مميزا وانفصل عن شخصية صاحبه وانطبق على الشخص المعنوي الذي يميزه وبالتالي أصبح ملكية غير مادية<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 12 mars 1985, aff. Bordasse, www.legifrance.gouv.fr: « ...Le principe de l'inaliénabilité et de l'imprescriptibilité du nom patronymique qui empêche son titulaire d'en disposer librement pour identifier au même titre une autre personne physique ne s'oppose pas à la conclusion d'un accord portant sur l'utilisation de ce nom comme dénomination sociale ou nom commercial. Il s'ensuit qu'un patronyme inséré dans les statuts d'une société signés par le titulaire de ce patronyme devient un signe distinctif qui se détache de la personne physique qui le porte pour s'appliquer à la personne morale qu'il distingue et devenir ainsi objet de propriété incorporelle... ».

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السالف الذكر، رقم 98، ص. 107: " ينص المشرع الجزائري صراحة على أن المحل التجاري يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري والحق في الايجار والمعدات والألات وحق الملكية الصناعية والتجارية...".

<sup>3</sup> Cass. com., 27 février 1990, n° 88-19194, aff. Mazenod, www.legifrance.gouv.fr : «...par une cession implicite, le patronyme était devenu un signe distinctif qui s'était détaché de la personne physique qui le porte, pour s'appliquer à la personne morale qu'il distingue, et devenir ainsi objet de propriété incorporelle... ».

وقد أدى هذا التوجه الى درجة اعتبار عقد التنازل عن الإسم العائلي بمثابة عقد بيع وتنطبق عليه كل أحكامه، وذلك لكون الإسم العائلي المستعمل في التجارة يفقد تلك الخاصية التي كان يتمتع بها من قبل والمتعلقة بارتباطه الوثيق بشخصية الانسان، ويتحول الى حق ملكية. وقد اعتبر القضاء أن القواعد العامة المتعلقة بعقد البيع، تنطبق على عقد التنازل عن الإسم العائلي ومن بينها قاعدة ضمان عدم التعرض، أي أن المتنازل يضمن للمتنازل له عدم التعرض له في استغلال هذا الإسم العائلي في التجارة<sup>1</sup>.

وتعرض هذا الموقف الى انتقاد جانب من الفقه وذلك، لكون القضاة لما اعتبروا العقد الخاص باستعمال الإسم العائلي عقد تنازل، فإنهم قد أثاروا لبسا وغموضا، لأن الإسم العائلي من حقوق الشخصية وهو غير قابل للتنازل، وإنما يجوز فقط الترخيص باستعماله من طرف الغير. كما اعتبر انه لا جدوى من القول بأن الحق في الإسم هو حق ملكية، لأن القضاء في السابق اعتبر أن الحق في الإسم أو في الصورة الشخصية يمكن أن يكون محل عقد يخضع للأحكام العامة للالتزامات، ما يعني أنه يمكن دمج الحق الشخصي مع حق من حقوق الشخصية حتى يمكن استعماله تجاريا. وبهذا، فإنه لا يعد حق ملكية، كما انه لا يمكن للعقد الخاص باستعمال الإسم العائلي أن يخلق حقوق ملكية جديدة<sup>2</sup>. ويفيد ذلك أن حق ملكية الإسم العائلي ليس سابق الوجود على عقد الترخيص بالاستعمال، كما انهم بابرامهم لهذا العقد فإنهم لم يخلقوا حق ملكية الاسم، وإنما حولوه الى حق مالي مادي بعدما كان حقا غير مادي لصيق بشخصية صاحبه.

تظهر أهمية البحث عن الطبيعة القانونية للحق في الإسم في مدى حماية هذا الأخير من الاعتداء، حيث أنه باعتبار الإسم حق ملكية مطلق، فإن حمايته تكون كذلك مطلقة وبأقصى حد، ويمكن لمالك الإسم منع أي شخص من استعمال ملكيته حتى ولو لم يتضرر من هذا الاستعمال، ويرفع المالك في هذه الحالة دعوى استحقاق أو استرجاع الملكية المسلوبة. أما إذا اعتبر الإسم من مكتسبات الشخصية أو ملكا للعائلة، فإن حمايته

---

<sup>1</sup> CA Paris, 9 avril 2014, *préc.*: «...Considérant qu'en se détachant de la personne physique qui le porte, le nom cédé à titre de marque devient un objet de propriété incorporelle et que de ce fait la cession des droits attachés à cette propriété obéit aux règles générales de la vente...».

<sup>2</sup> T. Hassler, *Le nom patronymique utilisé à des fins commerciales est un objet de propriété ou comment une simple autorisation d'utilisation devient une cession de droits d'exploitation*, R.L.D.I 2015, n°114, p. 26.

تكون نسبية ويرفع صاحب الإسم دعوى المسؤولية التقصيرية لحماية حقه ويجب عليه إثبات الضرر الحاصل له من جراء ذلك الاستعمال سواء كان ماديا أو معنويا<sup>1</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن مسألة الطبيعة القانونية للحق في الإسم لم تحسم إلى حد الآن في أحكام القانون المدني، وتتميز بنوع من الغموض وأن القضاة عادة ما يلجؤون إلى قواعد العدل والإنصاف ومبادئ الشريعة العامة للفصل في هذا النوع من المنازعات في ظل عدم وجود نصوص صريحة<sup>2</sup>. ويترتب على اعتبار الإسم حقا من الحقوق اللصيقة بالشخصية تمتعه ببعض الخصائص التي سيتم ابرازها على النحو التالي:

يترتب على اعتبار الإسم لصيقا بالشخصية وصفه بأنه حق من الحقوق العامة، حيث يثبت الحق في الإسم لكل شخص ولد حيا بصفته إنسانا بصرف النظر عن جنسه أو جنسيته أو لونه أو دينه، ويكون أول إجراء قانوني في حياة الإنسان هو منحه اسما وقيد ميلاده بمصلحة الحالة المدنية<sup>3</sup>. والإسم يلزم الإنسان طوال حياته وحتى مماته لأنه يشترك مع مجموعة من الحقوق الشخصية الأخرى في حماية الجانب المعنوي لشخصيته كمصالحه المعنوية المرتبطة بها، مثل الحق في حماية الشرف والاعتبار والسمعة<sup>4</sup>.

كما ينتج عن ذلك أيضا أن الإسم يعد غير قابل للتصرف، باعتبار أن الحق في الإسم من الحقوق غير المالية اللصيقة بشخصية الإنسان، فإنه خارج عن دائرة التعامل وبالتالي فهو غير قابل للتنازل عنه أو التصرف فيه وإلا كان التصرف باطلا. وتنطبق هذه القاعدة على جميع صور الإسم سواء كان شخصا أو عائليا أو كان من أسماء الشهرة والأسماء المستعارة. ومهما كان نوع التصرف سواء تعلق بالبيع أو الهبة أو

<sup>1</sup> المادة 124 ق.م.ج: " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

<sup>2</sup> M. Herlemont, *op. cit.*, p.29.

<sup>3</sup> المادة 63 من الأمر رقم 70-20 المتعلق بالحالة المدنية، السالف الذكر، " يبين في عقد الميلاد يوم الولادة والساعة والمكان وجنس الطفل والأسماء التي أعطيت له وأسماء وألقاب وأعمار ومهنة ومسكن الأب والأم وكذلك بالنسبة للمصرح إن وجد مع مراعاة أحكام الفقرة الأخيرة من المادة 64 أدناه". وتراجع أيضا المادة 64 منه " يختار الأسماء الأب أو الأم أو في حالة عدم وجودهما المصرح. يجب أن تكون الأسماء أسماء جزائرية ويجوز أن يكون غير ذلك بالنسبة للأطفال المولودين من أبوين معتنقين ديانة غير الديانة الإسلامية. تمنع جميع الأسماء غير المخصصة في الاستعمال أو العادة. يعطي ضابط الحالة المدنية نفسه الأسماء إلى الأطفال اللقطاء والأطفال المولودين من أبوين مجهولين والذين لم ينسب لهم المصرح أية أسماء يعين الطفل بمجموعة من الأسماء يتخذ آخرها كلقب عائلي".

<sup>4</sup> م.ج. زكي، المرجع السابق، ص.266.

الوصية أو الرهن، فإن هذه العمليات تكون باطلة لو تعلقت بالتنازل عن الإسم في حد ذاته، أي باعتباره وسيلة لتمييز شخصية صاحبه. غير أن التنازل عن الإسم من أجل استعماله تجارياً، مع احتفاظ صاحبه به في التعريف بشخصيته، فإن ذلك لا يعد تنازلاً وهو جائز<sup>1</sup>.

ومن خصائص الإسم أيضاً أن يكون غير خاضع للتقادم، كونه من الحقوق غير المالية اللصيقة بشخصية الإنسان ولا يخضع للقواعد المطبقة على الأموال ويخرج عن دائرة التعامل كالبائع والتنازل أو اكتسابه أو سقوط الحق فيه عن طريق التقادم. وتعد قاعدة عدم خضوع الإسم للتقادم تطبيقاً فقهيًا لمبدأ ثبات الإسم ودوامه طيلة حياة صاحبه، وهذا المبدأ الأخير يتنافى مع كل إمكانية لاكتساب الإسم أو فقدانه بمرور مدة من الزمن كما هو الحال في الحقوق المادية. وعليه، فلا يترتب عن عدم استعمال الإسم سقوط الحق فيه ولو كان ذلك لمدة طويلة، ولا يستطيع الشخص أن يكتسب إسم غيره عن طريق التقادم إذا كان يستعمله مدة من الزمن دون أن ينازعه فيه أحد<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الحق في الإسم لا ينتقل إلى الورثة بعد وفاة صاحبه، لأنه حق لصيق بشخصيته ويلازمها من يوم ميلاده إلى يوم وفاته، وينتهي بوفاته ولا يستمر مع ورثه لأنه ليس حقاً مادياً قابلاً للتداول والانتقال كما سبق الذكر. ولهذا كثيراً ما يتم منح نفس الإسم الشخصي للأولاد تخليداً لذكرى الجد أو الجدة. إن الهدف من الإسم هو تمييز شخص معين بالذات من بين كل الناس الآخرين، ولا يمكن أن تكون وسيلة تمييز شخص معين مستعملة لتمييز شخص آخر، لأن ذلك يتعارض مع الطبيعة القانونية للإسم المتميزة بالتفريد، وتنطبق هذه القاعدة على كل الصور المختلفة للإسم السالف ذكرها.

وتجدر الإشارة إلى أنه يجب التفريق بين انتقال الإسم العائلي للشخص إلى أولاده وبين مسألة توريث الإسم، ذلك أن الإسم العائلي لا يورث وإنما هو لقب كل العائلة وأي فرد جديد يولد فيها، فإنه يكتسب هذا الإسم العائلي طبقاً لقواعد القانون المدني<sup>3</sup> وليس

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السالف الذكر، رقم 68-1، ص. 80: " إن الاسم المدني حق من الحقوق الشخصية لا يجوز التصرف فيه ولا يؤثر عليه التقادم المسقط أو المكسب، كما لا يدخل في الذمة المالية، وبالرغم من تجريده من الطابع المالي، يستفيد الاسم من الحماية القانونية ويترتب على الاعتداء عليه تعويض مالي لصاحبه...".

<sup>2</sup> ع. فيلال، المرجع السالف الذكر، ص. 246.

<sup>3</sup> المادة 28 الفقرة 1 ق.م.ج.



طبقاً لقواعد الميراث. فالطفل يكتسب إسم عائلة أبيه بمجرد ميلاده وتسجيله على نسبه، ولا ينتظر إلى حين وفاة والده حتى ينتقل إليه هذا الاسم. ويستخلص من ذلك أن الابن المولود في عائلة معينة يكتسب حقا على لقبها بمجرد واقعة الميلاد وأن يكون نسبه ممتدا إلى أحد أعضائها، وأن هذا الحق مستقل عن حق والده أو جده وباقي أسلافه، وذلك طبقاً للقواعد المتعلقة بالنسب المنصوص عليها في قانون الأسرة<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للإسم الشخصي والاسم المستعار وإسم الشهرة، فهي أيضا حقوق حصرية لأصحابها ولا يمكن لورثة شخص ما أن يستعملوا اسمه الشخصي مثلا في التعريف بأنفسهم، أو كأن يحمل فنان اسما مستعارا لإخفاء هويته الحقيقية، وبعد وفاته يقوم أحد ورثته باستعمال هذا الإسم المستعار ويطلقه على نفسه بمناسبة نشاطات فنية أو أدبية، فإن ذلك لا يجوز لكون الإسم لا ينتقل عن طريق الإرث، غير أن على الورثة واجب الدفاع عن الإسم المستعار لمورثهم في حالة تعرضه للاعتداء من طرف الغير<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الحقوق اللصيقة بالشخصية

تضم الحقوق اللصيقة بالشخصية زيادة على الحق في الاسم، مجموعة أخرى من الحقوق الملازمة لشخصية الإنسان، والتميزة كذلك بالدوام والاستمرار وعدم قابلية التنازل عنها أو التصرف فيها، وتثبت لكل شخص مهما كان عرقه أو جنسه أو جنسيته، وتتمثل أساسا في حق كل شخص في حفظ شرفه وسمعته واعتباره، وكتمان أسرارته، وحقه في عدم المساس بصورته الشخصية أو بصوته.

### أولا: تحديد مضمون الحق في الشرف والاعتبار

تعتبر كرامة الإنسان وشرفه من الحقوق المكفولة دستوريا<sup>3</sup> لكل شخص مهما كان، فلا يمكن المساس باعتبار الأشخاص وشرفهم بأي طريقة كانت، سواء بالقول أو بالفعل

---

<sup>1</sup> المادة 41 ق.أ.ج. : " ينسب الولد لأبيه متى كان الزواج شرعيا وأمكن الاتصال ولم ينفه بالطرق المشروعة".

<sup>2</sup> A.-B. Mirkovic, *Droit civil, personnes, famille*, Studirama, 3<sup>ème</sup> éd. 2004, p.120.

<sup>3</sup> المادة 40 من القانون رقم 16-01 المؤرخ في 6 مارس 2016 المتضمن التعديل الدستوري، ج.ر. 7 مارس 2016 ، عدد 14، ص.3: " تضمن الدولة عدم انتهاك حُرمة الإنسان. ويُحظر أي عنف بدني أو

أو بالكتابة والرسم. وقد كفل المشرع الجزائري هذه الحماية في القانون المدني، ومنح لكل شخص الحق في منع أي اعتداء على حق من الحقوق اللصيقة بشخصيته<sup>1</sup>، كما نص في قانون العقوبات على الحماية الجزائية في حالة المساس بحرمة الأشخاص وشرفهم، وذلك بتجريم كل الأفعال المنطوية على القذف<sup>2</sup> أو السب<sup>3</sup> أو الوشاية الكاذبة<sup>4</sup> وكل ما من شأنه المساس بسمعة الأشخاص. أما في القوانين الخاصة، فقد كفل قانون الإعلام حماية حرمة الحياة الخاصة وشرف واعتبار الأشخاص وسمعتهم<sup>5</sup>. أما بالنسبة للاتفاقيات الدولية، فينص العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية، على منع تعريض أي شخص على نحو تعسفي أو غير قانوني، للتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأي حملات غير قانونية تمس شرفه أو سمعته<sup>6</sup>، كما ينص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على نفس الحماية<sup>7</sup>.

---

معنوي أو أي مساس بالكرامة. المعاملة القاسية أو اللاإنسانية أو المهينة يقمعها القانون"، وتراجع أيضا المادة 46 منه: "لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة، وحرمة شرفه، وحميها القانون...".

<sup>1</sup> المادة 47 ق.م.ج.

<sup>2</sup> المادة 296 ق.ع.ج: "يعد قذفا كل ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص...".

<sup>3</sup> المادة 297 ق.ع.ج: "يعد سبا كل تعبير مشين أو عبارة تتضمن تحقيرا أو قدحا لا ينطوي على إسناد أية واقعة".

<sup>4</sup> المادة 300 ق.ع.ج.

<sup>5</sup> المادة 93 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012، والمتعلق بالإعلام، ج.ر. 15 يناير 2012، عدد 2، ص.21: "يمنع انتهاك الحياة الخاصة للأشخاص وشرفهم واعتبارهم، ويمنع انتهاك الحياة الخاصة للشخصيات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة".

<sup>6</sup> المادة 17 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، أعتد بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة المؤرخ في 16 ديسمبر 1966، رقم 2200، وراجع أيضا المادة الأولى من المرسوم الرئاسي رقم 67-89 المؤرخ في 16 مايو 1989، المتضمن انضمام الجزائر العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والبروتوكول الاختياري المتعلق بالعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الموافق عليها من طرف الجمعية العامة للأمم المتحدة يوم 16 ديسمبر 1966، ج.ر. 17 مايو 1989، عدد 20، ص. 531.

<sup>7</sup> راجع المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان المعتمد بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة المؤرخ في 1 ديسمبر 1948، وراجع أيضا انضمام الجزائر لهذا الإعلان بموجب المادة 11 من دستور سنة 1963، ج.ر. 10 سبتمبر 1963، عدد 64، ص.888.

تخاطب العلامة عددا كبيرا من الاشخاص، لأنها توجه الى الجمهور الواسع وتستفيد من حملات إشهاية واعلانات حتى يتعرف عليها أكبر عدد من الزبائن، ويكون الهدف من العلامة دائما بلوغ الشهرة لجلب اكبر عدد من الزبائن. ولهذا، فإن العلامة المكونة من إسم عائلي لأحد الاشخاص مثلا، إذا أصبحت معروفة لدى الجمهور وأصبحت السلعة أو الخدمة المعنية بها رائجة في السوق، فإن ذلك يعني أن هذا الإسم العائلي بدوره يصبح متداولاً لدى عامة الناس، وتكمن الخطورة في الحالات التي يستعمل في إسم شخصية ذات مكانة علمية أو أدبية أو دينية وتاريخية، كعلامة لمنتجات لا تليق بقيمتها أو تعتبر إساءة لها. وذلك راجع الى طبيعة العلامة في حد ذاتها باعتبارها تتميز بالانتشار والعلنية، فإذا كانت تشكل إساءة لصاحب الإسم المستعمل، فإنها تتحول الى تشهير بسمعة هذا الشخص ويشاهده عدد كبير من الجماهير، وكلما اتسعت رقعة هذه العلامة واشتهرت، كلما زاد الضرر المعنوي لصاحب الإسم أو عائلته.

### ثانيا: الحق في الصورة الشخصية

تعتبر صورة الإنسان حقا حصريا له، فهي تعكس شخصيته وشكله ومظهره أمام الناس، وهي الوسيلة التي تميز شخصا معينا عن باقي الاشخاص الاخرين، فلا يمكن استعمالها من طرف الغير دون إذن صاحبها مهما كان نوع هذا الاستعمال، سواء شكل مساسا بسمعته واعتباره أم لا. لم ينص القانون بصفة صريحة على منع استعمال الصورة الشخصية للغير، وإنما تولدت هذه الحماية عن الممارسات القضائية. فبالنسبة للقانون الجزائري، يلاحظ أن المشرع لم يتطرق في القانون المدني إلى حماية الصورة الشخصية للشخص عندما نص على الحقوق اللصيقة بالشخصية، واكتفى بمنح الحق لكل شخص في طلب وقف أي إعتداء يمس الحقوق الملاصقة لشخصيته. وبالتالي، فإن المشرع الجزائري لم يحدد مضمون هذه الحقوق وترك المجال واسعا للاجتهد، ويمكن القول أن الحق في الصورة الشخصية يندرج ضمن مكتسبات شخصية الانسان، ويدخل ضمن الحماية الواردة في القانون المدني<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 47 ق.م.ج. : " لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته، أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر". والمادة 48 من نفس القانون : "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر ومن انتحل الغير اسمه، أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

وكذلك الشأن بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي لم ينص في القانون المدني على حماية صريحة للصورة الشخصية، وكفل بصفة اجمالية كل الحقوق المتعلقة بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، ومنحهم الحق في المطالبة بوقف كل مساس بها ولو بموجب اجراءات استعجالية مؤقتة، كما منحهم الحق في المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن ذلك<sup>1</sup>. أما من حيث الحماية الجزائية المكفولة للصورة الشخصية، فإن المشرع الجزائري يعاقب على كل مساس بحرمة الحياة الشخصية لا سيما بالتقاط الصورة الشخصية للغير ونقلها بدون موافقة صاحبها<sup>2</sup>، كما يعاقب كل من وضع هذه الصور في متناول الجمهور باية وسيلة كانت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Art. 9 C. civ. fr. : « Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé. ».

<sup>2</sup> المادة 303 مكرر ق.ع.ج.: "يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 300.000 دج، كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأية تقنية كانت وذلك (1) بالتقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة أو سرية، بغير إذن صاحبها أو رضاه. (2) بالتقاط أو تسجيل أو نقل صورة لشخص في مكان خاص، بغير إذن صاحبها أو رضاه. يعاقب على الشروع في ارتكاب الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة بالعقوبات ذاتها المقررة للجريمة التامة. ويضع صفح الضحية حدا للمتابعة الجزائية".

<sup>3</sup> المادة 303 مكرر 1 ق.ع.ج.: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة السابقة كل من احتفظ أو وضع أو سمح بأن توضع في متناول الجمهور أو الغير، أو استخدم بأية وسيلة كانت، التسجيلات أو الصور أو الوثائق المتحصل عليها بواسطة أحد الأفعال المنصوص عليها في المادة 303 مكرر من هذا القانون عندما ترتكب الجنحة المنصوص عليها في الفقرة السابقة عن طريق الصحافة، تطبق الأحكام الخاصة المنصوص عليها في القوانين ذات العلاقة، لتحديد الأشخاص المسؤولين. يعاقب على الشروع في ارتكاب الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة بالعقوبات ذاتها المقررة للجريمة التامة. ويضع صفح الضحية حدا للمتابعة الجزائية". وبالنسبة للتشريع الفرنسي راجع:

Art. 226-1 C. pén. fr. « Est puni d'un an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui : 1° En captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel; 2° En fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé. Lorsque les actes mentionnés au présent article ont été accomplis au vu et au su des intéressés sans qu'ils s'y soient opposés, alors qu'ils étaient en mesure de le faire, le consentement de ceux-ci est présumé ».

Art. 226-2 C. pén. fr. « Est puni des mêmes peines le fait de conserver, porter ou laisser porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou d'utiliser de quelque manière que ce

غير أن المشرع الجزائري لم يتطرق الى حماية الصورة الشخصية في الامر رقم 06-03 الخاص بالعلامات، ولم ترد من بين الحقوق التي تحول دون تسجيل العلامة. على عكس المشرع الفرنسي الذي نص عليها صراحة في قانون الملكية الفكرية، مؤكدا على أنه لا يمكن أن يُتخذ كعلامة كل رمز يشكل مساسا بحقوق سابقة، لاسيما بالحقوق الشخصية للغير كإسمه العائلي أو اسمه المستعار أو صورته<sup>1</sup>.

وبالتالي يعاب على القانون الجزائري عدم إثارته لهذه المسألة المهمة في قانون العلامات، والمتعلقة بمنع استعمال الصورة الشخصية للغير كعلامة إلا بموافقة صاحبها. وقد يسبب هذا الفراغ القانوني عدة مخالفات وانتهاكات لحقوق الغير، خاصة وأنه في الوقت الحالي، فإن مودعي العلامات أصبحوا يهتمون بالرموز التمثيلية المركبة مع أسماء أو صور المشاهير في مجال الفن أو الرياضة، ويستغلون الشهرة الجاهزة والموجودة مسبقا لدى الشخص المراد استعمال إسمه أو صورته، ويحولونها إلى العلامة المودعة حديثا والتي لم يتعرف عليها الجمهور بعد، فيختصرون كل الجهد والوقت في الترويج لها.

فإذا إنجذب المودع الى صورة شخصية معروفة في مجال معين، و اراد استعمالها كعلامة على منتجاته، يجب عليه الحصول على رخصة من صاحبها وإلا اعتبر تصرفه مساسا بالصورة الشخصية للغير وبحق من حقوقه اللصيقة بشخصيته. ونتيجة لذلك، وفي ظل انعدام النص الصريح في القانون الجزائري للعلامات، يجب تطبيق النص العام الوارد في القانون المدني والذي يشمل كل الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان، ويكفل حمايتها بصفة اجمالية. وأصبح من الضروري استدراك هذا النقص في قانون العلامات، وتوضيح هذه النقطة بصورة صريحة تجنبا لكل لبس وغموض ومنازعات مستقبلية.

تدخل الصورة ضمن الحقوق اللصيقة بالشخصية وهي حق غير مالي، باعتبار أن الانسان ليس شيئا ماديا وصورته كذلك، وعليه فهي تخرج عن نطاق التعامل التجاري،

---

*soit tout enregistrement ou document obtenu à l'aide de l'un des actes prévus par l'article 226-1. Lorsque le délit prévu par l'alinéa précédent est commis par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables ».*

<sup>1</sup> Art. L.711-4 C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : ... g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image... ».

في حين اعتبارها البعض حقا ماليا طالما يجوز التعامل فيها تجاريا بالتنازل عنها واستغلالها من طرف الغير<sup>1</sup>. وتتمتع الصورة الشخصية للإنسان بحماية مزدوجة، فهي محمية على أساس منع الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة للأشخاص، وأن المساس بصورة الغير يعد تعديا على حرمة حياته الخاصة وحقه في السرية من جهة. ومن جهة أخرى، فإن الصورة الشخصية تعتبر حقا لصيغا بشخصية الإنسان وهي مكفولة قانونا ولا يمكن المساس بها كما سبق القول. فلكل شخص الحق في منع الغير من تصويره سواء بألة التصوير أو برسم أو بتمثال أو بنشر صورته بأي وسيلة كانت ما لم يتنازل بإرادته عن هذا الحق<sup>2</sup>.

وكثيرا ما تكون الصورة الشخصية محل استغلال تجاري من طرف صاحبها إذا كان من الفنانين المشاهير، أو الرياضيين مثلا، بحيث تستعمل في الإعلانات التجارية وقد توضع على السلع والمنتجات. كما يعتبر صوت الإنسان كذلك حقا من حقوقه اللصيقة بشخصيته والتي لا يمكن المساس بها، كأن يتم تسجيل كلام شخص معين دون علمه وإذاعته للجمهور بدون إذنه<sup>3</sup>. وبالنتيجة لذلك كل استعمال لصورة شخص معين كعلامة بدون موافقته يعد تعديا على حرمة حياته الخاصة ومساسا بحق من حقوقه الشخصية وله الحق في طلب منع استعمالها<sup>4</sup>، والتعويض عن الضرر الذي أصابه جراء ذلك، وهذا بغض النظر عن العقوبات الجزائية.

أما عن استعمال الصورة الشخصية لشخص متوفى، فقد ثار جدل فقهي وقضائي حول مدى تمتعها بالحماية القانونية، وهل يجوز لورثة هذا الشخص المطالبة بمنع استعمالها من طرف الغير، وهل يجوز لهم استعمالها أو الترخيص بذلك للغير، وحول اعتبار الصورة الشخصية قابلة للانتقال الى الورثة مع التركة؟ وقد كانت بعض الآراء

---

<sup>1</sup> Ch. Bigot, *La protection de l'image des personnes et les droits des héritiers*, Rev. Legicom, 1995-4, n° 10, p. 28 : « ... le droit à l'image est le droit exclusif, détenu par toute personne sur l'un des aspects de sa personnalité qu'est son image, lui permettant de s'opposer à toute utilisation de cette image sans son autorisation.. ».

<sup>2</sup> ع. فيلالي، المرجع السالف الذكر، ص.170.

<sup>3</sup> ع. زعلاني، المرجع السالف الذكر، ص.55 و56.

<sup>4</sup> CA Lyon, 21 juin 2011, aff. (Boiro/ Asko Nobel Coatings), www.legifrance. gov.fr : « ...L'exploitation commerciale du nom et de l'image d'une personne sans son autorisation constitue un trouble manifestement illicite... ».

في السابق تعتبر ان الحق في الصورة الشخصية يعد حق ملكية، وكل دعوى لحمايتها هي دعوى ملكية، وأن للورثة الحق في الدفاع عن صورة مورثهم<sup>1</sup> لكون ملكيتها قد انتقلت اليهم بوفاته، وأصبحت ملكا للورثة مع باقي التركة. في حين كان جانب مغاير يميل أكثر الى الطابع الشخصي في دعاوى حماية الصورة الشخصية، واعتبرها دعاوى شخصية ولا تتمتع بطابع الملكية ولا يمكن القول بانتقال الصورة الشخصية الى الورثة مع التركة. وبالتالي أصبح من الصعب تكييف حق الورثة في حماية صورة مورثهم، وأدى هذا الاختلاف الى تطبيق القواعد العامة للمسؤولية المدنية أحيانا في هذه القضايا<sup>2</sup>.

وعلى هذا الاساس إعتبر جانب كبير من القضاء الفرنسي أن الحقوق اللصيقة بالشخصية ومن بينها الحق في الصورة، غير قابلة للانتقال الى الورثة، وأكد مثلا في قضية بين ورثة الرسام "Matisse" وإحدى القنوات التلفزيونية، أن الحق الذي يخوله القانون المدني للأشخاص بمنع اي كان من كشف خصوصياتهم، يقتصر فقط على الأحياء ولا يمكن لورثة شخص متوفى المطالبة بذلك، ما عدا في الحالة التي تتعرض فيها ذكرى مورثهم للاساءة والتقليل من الاحترام أو لتشويه سمعته بسوء نية<sup>3</sup>. وكذلك الشأن بالنسبة للمنازعة التي ثارت بسبب استعمال الصورة الشخصية للمغني الفرنسي "Claude François" بعد وفاته، حيث إعتبر القضاء أن حق الشخص على صورته يعد حقا شخصيا وليس حق ملكية، وبعد وفاته لا يجوز لورثته الترخيص للغير باستعمال

---

<sup>1</sup> تطرق التشريع السابق الأمر رقم 57-66 إلى مسألة دفاع الورثة عن الإسم العائلي لمورثهم راجع في هذا الموضوع، ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-1، ص. 211، الهامش رقم 896.

<sup>2</sup> Ch. Bigot, *op. cit.*, p. 28 : « ... Dans une première opinion qui mettrait l'accent sur la patrimonialisation contemporaine de ce droit, l'action destinée à le défendre aurait un aspect patrimonial, en sorte que les héritiers la recueilleraient dans le patrimoine du de cujus; mais, dans une seconde opinion, privilégiant l'aspect personnel du droit, l'action tendant à défendre l'image serait une action personnelle de nature extrapatrimoniale que les héritiers ne recueillent pas dans le patrimoine du défunt... ».

<sup>3</sup> CA Paris 1<sup>er</sup> ch. 3 novembre 1982, D.1983 p. 248. note Ch. Bigot : « ... les dispositions de l'article 9 du code civil, comme celles de la loi du 29 juillet 1881, cessent dès lors de limiter la liberté d'information et d'expression de l'historien et du critique, qui peuvent seulement engager leur responsabilité dans les termes du droit commun, s'ils viennent à manquer au respect qu'ils doivent à la vérité... ».

ونقل هذه الصورة ويقتصر دورهم فقط في المطالبة بوقف اي استعمال يشكل مساسا بذكرى مورثهم<sup>1</sup>.

وتمسك القضاء الفرنسي بنفس الموقف في قضية مشابهة تتعلق بالرئيس الفرنسي السابق "Charles De Gaulle"، معتبرا انه لا يمكن أن ينتقل للورثة الحقوق اللصيقة بشخصية مورثهم<sup>2</sup>. كما قضي مؤخرا في فرنسا بشأن استعمال الصورة الشخصية للمغني الأمريكي "Michaël Jackson" كعلامة، بأنه سواء اعتبرت الصورة الشخصية حقا ماليا أو غير مالي، فإنه لا يمكن إعتبارها من حقوق المؤلف، ولا يجوز لورثة صاحب هذه الصورة الترخيص للغير باستعمالها بعد وفاته، وطالما لم يتصرف صاحبها فيها خلال حياته ولم يوص بذلك قبل وفاته، فإن هذا الحق لا ينتقل الى الورثة مع التركة، وينتهي بوفاته صاحبه<sup>3</sup>.

يلاحظ من خلال هذه القرارات تمسك القضاء الفرنسي بتوجهه نحو اعتبار الصورة الشخصية من مكتسبات الشخصية وعدم قابليتها للانتقال بالميراث، وان الحماية القانونية الممنوحة لها تستند الى نصوص القانون المدني الخاصة بحماية مكتسبات الشخصية، وتظل قائمة طيلة حياة صاحب الصورة. أما بعد وفاته فإنها تتحول الى حماية من طبيعة خاصة تركز على قواعد المسؤولية المدنية فقط.

---

<sup>1</sup> CA Paris 4<sup>ème</sup> ch. 7 juin 1983, Gaz.Pal. 1984, 2, p. 528, note Ch. Bigot : « ... le droit d'une personne sur son image est un attribut de sa personnalité et non un droit patrimonial, et qu'après son décès, ses héritiers ne peuvent donc céder à un tiers le droit de reproduction de son image ... et que les héritiers peuvent seulement protéger l'image de leur auteur contre l'utilisation qui en serait faite dans des conditions attentatoires à la mémoire de celui-ci ... ».

<sup>2</sup> TGI Strasbourg, 31 mai 1989, D.1989 somm., p. 357, note Ch. Bigot .

<sup>3</sup> Cass. civ., 4 février 2015, aff. Michaël Jackson, www.legifrance.gouv.fr: « ... qu'en retenant, pour rejeter les demandes des sociétés Universal et Bravado fondées sur l'atteinte au droit sur l'image de Michaël Jackson qu'elles tenaient indirectement des ayants droit de l'artiste, d'une part, que, si le titulaire n'a pas exercé son droit de son vivant, en cédant à un tiers son exploitation, ses héritiers ne recueillent pas ce droit dans leur patrimoine et ne peuvent donc, après son décès, autoriser des tiers à faire usage de cette image... ».



يستخلص مما سبق ان السابقات التي تحول دون تسجيل العلامة الاسمية، قد تتعلق بالحقوق الصناعية والتجارية مثل العلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ، أو حقوق الملكية الادبية والفنية مثل حقوق المؤلف، هذا من جهة. ومن جهة أخرى قد تتمثل السابقات في مكتسبات شخصية الانسان، مثل الإسم العائلي والشخصي والإسم المستعار، والحق في الشرف والاعتبار والصورة الشخصية، ولذلك يجب قبل تسجيل العلامة مراعاة هذه الحقوق المكفولة للغير لتجنب اية نزاعات محتملة.

### المبحث الثاني: اشتراط المشروعية في الإسم المستعمل كعلامة

لقد سبق القول أن من شروط تسجيل العلامات الطابع المميز والجدة، فلا يمكن تسجيل أية علامة ما لم تكن تتمتع بشيء من التميز الذي يجعلها قادرة على تمييز السلع والخدمات، وما لم تكن جديدة ولم يسبق استعمالها من طرف الغير بشأن سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها. وبالإضافة إلى هذين الشرطين الأساسيين يعتبر شرط المشروعية ضروريا في كل الرموز المميزة مهما كان نوعها، ويحظر استعمال أي رمز كعلامة إذا كان يشكل مساسا بالنظام العام والأخلاق الحميدة في المجتمع<sup>1</sup>. أما بالنسبة للعلامات المكونة من الأسماء، فيجب أن يكون الإسم المستعمل مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب، وألا يكون مضللاً للجمهور، ولا يحدث لديه اللبس بخصوص منشأ أو نوعية المنتجات.

### المطلب الأول: استبعاد الأسماء المخالفة للنظام العام والأخلاق الحميدة

ينص المشرع الجزائري صراحة على منع استعمال الرموز المخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحسنة كعلامات، وذلك ضمن الرموز المستثناة من التسجيل<sup>2</sup>. كما ينص على

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 222، ص. 230 : "...والجدير بالملاحظة أنه لم ينص على هذا الشرط بالنسبة للعلامات فقط، بل إنه اشترط كذلك الاختراعات، والرسوم والنماذج الصناعية، وتسميات المنشأ أن تكون مشروعة حتى تشملها الحماية القانونية...".

<sup>2</sup> المادة 7(4) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل ... : الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة...".

ذلك المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية<sup>1</sup>. وعليه يجب أن يكون الاسم المستعمل كعلامة غير مخالف للنظام العام في الدولة التي يسجل فيها، وألا يتنافى مع الأخلاق الحميدة في ذلك المجتمع وإلا سيرفض تسجيله من طرف المصلحة المختصة، أو يتم إلغاؤه من طرف القضاء إذا سبق وأن سجل خطأً.

يعرف النظام العام بأنه مجموعة من القواعد القانونية الآمرة الملزمة للجميع والتي لا يجوز مخالفتها، فهي تتعلق بنظام المجتمع وكل ما يخالفها يعتبر باطلاً، وتوضع لحماية النظام والاستقرار في الدولة<sup>2</sup>. وتعرف العلامة المخالفة للنظام العام بأنها العلامة التي تلحق ضرراً بأحد المبادئ الأساسية التي يبني عليها حسن سير المجتمع، وليس فقط تلك التي تمس بمصالح خاصة يحميها القانون. وقد نصت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>3</sup>، التي يخضع لها كل من التشريعين الجزائري والفرنسي، على رفض تسجيل العلامات إذا كانت مخالفة للأداب أو النظام العام. أما بالنسبة للتوجيه الأوربية رقم 95-08، فقد نصت بدورها على رفض تسجيل العلامات المخالفة للنظام العام أو الأخلاق الحسنة<sup>4</sup>.

يشترط في الاسم المراد تسجيله كعلامة ألا يشكل مساساً بالنظام العام في المجتمع، ويعتبر هذا الشرط إجبارياً في كل الرموز المميزة. ويقصد بالنظام العام، كما سبق

---

<sup>1</sup> Art. L.711-3 (b) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : ... b) Contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite ... ».

<sup>2</sup> I. Roujou de Boubée, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, Signes illicites ne pouvant constituer des marques valables, mise à jour 2004, n°12, p. 7.

<sup>3</sup> Art. 6 quinquies (b) §3 de la Convention de Paris : « Les marques de fabrique ou de commerce, visées par le présent article, ne pourront être refusées à l'enregistrement ou invalidées que dans les cas suivants...lorsqu'elles sont contraires à la morale ou à l'ordre public et notamment de nature à tromper le public. Il est entendu qu'une marque ne pourra être considérée comme contraire à l'ordre public pour la seule raison qu'elle n'est pas conforme à quelque disposition de la législation sur les marques, sauf le cas où cette disposition elle-même concerne l'ordre public ».

<sup>4</sup> Art. 3 §1 (f) de la Directive n° 08-95, préc. : « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés:... (f) les marques qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs...».

القول، الأساس السياسي والاجتماعي والاقتصادي والخلقي الذي يقوم عليه كيان المجتمع في الدولة كما ترسمه القوانين المطبقة فيها، وبعبارة أخرى تلك القواعد التي تعتبر أساسا للقانون في الدولة<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس، فلا يمكن تسجيل أي اسم كعلامة إذا كان فيه اخلايا بهذه القواعد التي يسير عليها المجتمع، ويحظر تسجيل اسم أي شخص يوحي الى العنف والاجرام مثلا أو التطرف الديني والارهاب، أو اسم يوحي الى التمييز العنصري والاستبداد كمجربي الحرب الفاشيين والنازيين، وكل ما يحرض على الكراهية العرقية والعنصرية، أو استعمال اسم شخصية مشهورة بالاتجار في المخدرات، أو شخصية معروفة في مجال الاجرام عموما. ذلك أن استعمال مثل هذه الاسماء ووضعها على منتجات متداولة في الاسواق قد يعتبر بمثابة إشادة بهذه الاعمال واعترافا بها، وتشجيعا على ارتكابها، أو كأن يودع شخص اسمه العائلي الذي يحتوي على عبارة فيها مساس بوظيفة منظمة أو سلطة عمومية قد يؤدي استعمالها الى احداث اللبس لدى الجمهور، ويربط بين العلامة وتلك السلطة العمومية.

كما يكون الاسم العائلي للمودع أو اسم الغير المراد تسجيله كعلامة، في بعض الاحيان، مخالفا للآداب العامة والأخلاق الحميدة في المجتمع، فلا يمكن قبول تسجيله كعلامة لمنتجات متداولة في السوق، نظرا للتأثير السلبي الذي قد تحدثه هذه العلامة لدى الجمهور. لهذا يجب على المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يرفض تسجيلها لعدم تطابقها مع الاخلاق الحميدة، وحتى لو سجلت خطأ، فيمكن اللجوء إلى القضاء لإبطال هذا التسجيل<sup>2</sup>.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي ان العلامة "Notaire 37" الخاصة بالجراند والنشرات الاشهارية، مخالفة للنظام العام لكونها تستعمل تسمية مهنة منظمة من طرف السلطة العامة دون ان يكون لمودعها صفة الموثق، كما أن ذلك من شأنه ان يوقع الجمهور في اللبس لأن التسمية المستعملة تضلل الزبون وتجعله يعتقد خطأ انه يتعامل مع هيئة رسمية، وأن هذه العلامة توهمه بالضمان الذي يكفله الموثق في المعاملات التي يبرمها.

<sup>1</sup> ت. زويد، فكرة النظام العام كمعيار للتمييز بين الإجراءات الجوهرية وغير الجوهرية، مذكرة لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، 2007، ص.4: "... وفكرة النظام العام فكرة نسبية تتغير من دولة لأخرى، وفي الدولة الواحدة تتغير من عصر إلى آخر، وتضييق دائرة النظام العام حيث يسود المذهب الفردي بينما تتسع دائرته حيث يسود المذهب الاشتراكي أو الاجتماعي أي تكثر المسائل المعتمدة من النظام العام في الدول الاشتراكية...".

<sup>2</sup> و. لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص.51.

وفي نفس السياق أبطل القضاء الفرنسي تسجيل عدة علامات مكونة من رموز منسوبة لدول أو منظمات حكومية رسمية، وذلك على غرار شعار مجلس أوروبا المكون من حلقة دائرية مركبة من اثنتي عشر نجمة ذهبية ذات خمسة أشعة<sup>1</sup>، كما ألغى العلامة المسماة "Inter Pol informatique" لأنها تحمل التسمية الرسمية للمنظمة الدولية للشرطة الجنائية<sup>2</sup>، واعتبر أيضا أن العلامة المركبة "cirque de Monaco" التي يظهر فيها عَلَمَانِ لإمارة موناكو يعلوهما تاج، مخالفة لاتفاقية اتحاد باريس ولا يجوز تسجيلها لعدم مشروعيتها ومساسها بشعار حكومي<sup>3</sup>. وفي مثال مشابه ألغيت العلامة "Medecins sans frontieres" المركبة مع صليب أبيض على خلفية حمراء، لأنها قد تثير اللبس مع العلم السويسري لدى الجمهور متوسط الانتباه، وتجعله يعتقد أن للعلامة علاقة بهيئة حكومية ورسمية في سويسرا، وبالتالي اعتبرت علامة مخالفة للنظام العام<sup>4</sup>.

ويلاحظ وجود ارتباط بين مفهوم العلامة المخالفة للنظام العام وبين العلامة المضللة، وذلك لكون العلامة التي تضلل الجمهور حول مصدر السلع أو الخدمات أو توحى بفكرة خاطئة للجمهور عن ضمان المنتج وجودته، فإنها كثيرا ما تكون في نفس الوقت مخالفة للنظام العام أيضا، باعتبارها تخادع عددا كبيرا من الأشخاص وتؤدي بهم الى الوقوع في اللبس في تعاملاتهم اليومية، مما قد يسبب لهم ضررا.

كما اعتبر القضاء الفرنسي أن استعمال علامة مكونة من عبارة مشينة باللغة الإسبانية موضوعة على الملابس، تعد مخالفة للنظام العام في فرنسا لكونها قريبة من حيث النطق والمدلول من اللغة الفرنسية، وأن المستهلك متوسط الانتباه في فرنسا يتمكن بسهولة من إدراك معنى الكلمة المستعملة فيها. وبالتالي، فإن استعمالها في فرنسا يعتبر مخلا بالنظام العام والاخلاق الحسنة، وتسجيلها بالمعهد الوطني للملكية الصناعية يعد باطلا<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> CA Paris, 1<sup>er</sup> juin 1992, PIBD 1992, n°529, III, p.493, note I. Roujou de Boubée.

<sup>2</sup> TGI Paris, 5 juillet 2000, Expertises, octobre 2001, p. 356 note G. Mathias.

<sup>3</sup> TGI Paris, 14 février 2003, Propr. ind. 2003, n° 89, p.20, note P. Tréfigny.

<sup>4</sup> CA Paris, 17 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.175.

<sup>5</sup> CA Montpellier, 8 décembre 2009, www.legifrance.gouv.fr: « Si les termes "Put a Madre" constituent une expression de langue étrangère, leur traduction littérale, pour un public français, est évidente tant leur connotation est proche de ceux de la langue française. Ce

وتجدر الإشارة الى ان مفهوم النظام العام والاخلاق الحسنة، يتغير بحسب الدول والمناطق والشعوب وبحسب العادات والتقاليد والدين، ففي الدول المحافظة مثل الدول العربية والاسلامية مثلا، يتسع نطاق السمات المحظورة لمخالفتها للاخلاق والاداب والنظام العام، في حين يتمتع المودعون بحرية اكبر في اختيار الرموز والاسماء لعلاماتهم في الدول الاكثر ليبرالية لاسيما الدول الغربية. كما أن تقدير المشروعية يتم بالنظر الى الإسم المستعمل في العلامة، ومدى اعتباره مخالفا أو مطابقا للنظام العام والاخلاق الحسنة في المنطقة التي تروج فيها العلامة، وذلك لأن الرمز الذي يكون مشروعا في دولة اوربية ليبرالية مثلا، قد لا يكون مشروعا في الجزائر أو في دولة عربية أو اسلامية اخرى.

ويتم التقدير ايضا بالنظر الى المنتج المعني بالعلامة، فالتسمية قد تكون مخالفة للنظام العام والاخلاق الحسنة اذا وضعت على منتج معين، في حين لا يمكن اعتبارها كذلك إذا وضعت على منتج مغاير. وقد اعتبر القضاء الفرنسي ان العلامة "Marc Dorcel" الخاصة بالأفلام الإباحية لا يمكن اعتبارها مخالفة للنظام العام والاخلاق الحسنة، لكونها لا تتضمن مقاطع محظورة وعنيفة وهي مطابقة للقواعد والشروط القانونية، وبالتالي تتمتع بالحماية القانونية، خاصة وان المشرع لم يحدد بدقة المفهوم المتقلب للاخلاق الحسنة، وترك ذلك لاجتهاد القضاة<sup>1</sup>. ويبين هذا القرار مدى الاختلاف في تقدير مسألة المساس بالنظام العام والاخلاق الحسنة من دولة إلى اخرى، ومدى تشدد أو مرونة القضاة في ذلك.

وفي نفس السياق اعتبر القضاء الاوروبي أن علامة خاصة بالمشروبات الروحية والتي تحتوي على عبارة مشينة باللغة الاسبانية، غير قابلة للتسجيل لمخالفتها شرط المشروعية واحتوائها على سبب من اسباب الرفض المطلقة وهو مخالفة النظام العام والاخلاق والحميدة<sup>2</sup>. كما اعتبر علامة اخرى تحتوي على لفض قبيح باللغة الانجليزية

---

*rapprochement vulgaire et injurieux, voire blasphématoire, contrevient à l'ensemble des règles imposées par la morale sociale* ».

<sup>1</sup> Cass. crim., 6 mai 1986, aff. Marc Dorcel, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...le législateur n'a pas défini la notion assez fluctuante de " bonnes moeurs ", qui se réfère implicitement à celle de morale sexuelle, et l'a laissée à l'appréciation des magistrats ... Attendu ... ».

<sup>2</sup> OHMI, 9 mars 2012, aff. *Hijoputa*, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) : « ce terme est clairement perçu comme une insulte dans le langage commun, ce qui emporte des conséquences pour

مخالفة للنظام العام والاخلاق الحسنة، لكونها تحمل عبارة صادمة للمستهلكين ولا يمكن تسجيلها كعلامة بالنسبة للسلع ذات الاستعمال الواسع الموجه لمختلف شرائح الجمهور، ويمكن قبول تسجيلها فقط بالنسبة لنوع معين من المنتجات الخاصة بالكبار<sup>1</sup>.

وأعتبرت ايضا العلامة الاوربية "Ataturk" مخالفة للنظام العام لكونها تشكل مساسا برمز من رموز الجمهورية التركية، الذي يحمل قيمة روحية وسياسية لدى المواطنين الاوربيين من أصول تركية<sup>2</sup>. ورُفض تسجيل العلامة "Bin ladin" لكونها تتضمن الإسم العائلي لزعيم تنظيم القاعدة المشهور، وأن استعمالها على المنتجات سيكون مفهوما من قبل كل شرائح الجمهور، وذلك لكون الاعمال الارهابية التي ارتكبتها هذا الاخير والتي تعد مخالفة للنظام العام والمبادئ الاخلاقية، تجعل من استعمال اسمه كعلامة مخالفا للنظام العام، ويتعين رفض تسجيل العلامة<sup>3</sup>.

كما اعتبر القضاء الاوربي أن العلامة "Mechanical Aparthied" الخاصة بالالعاب الالكترونية، مخالفة للنظام العام لكونها توحى الى النظام الاستبدادي الذي كان قائما في جنوب افريقيا المبني على التمييز العنصري، وأن ذلك يخالف المبادئ الاساسية

---

*la perception que pourra en avoir le consommateur moyen des produits et des services visés par la demande de marque... le fait que le terme « hijoputa » soit attaché à un produit comme élément d'une marque commerciale n'élimine pas, mais au contraire accentue, son caractère intrinsèquement injurieux et choquant... ».*

<sup>1</sup> OHMI, 6 juillet 2006, aff. *Screw you*, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

<sup>2</sup> OHMI, 17 septembre 2012, aff. *Mechanical Aparthied*, R 2804/2014-5 [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) : « ... *Aparthied* renvoie à un ancien régime politique offensant d'Afrique du Sud qui pratiquait la terreur étatique, la torture et le déni de la dignité humaine. Le message transmis par ce signe, utilisé dans le domaine des jeux vidéo, les publications y afférentes et les loisirs, est contraire à l'ordre public de l'Union européenne, dans la mesure où il contredit les valeurs indivisibles et universelles sur lesquelles l'Union est fondée, à savoir la dignité humaine, la liberté, l'intégrité physique, l'égalité et la solidarité, ainsi que les principes de démocratie et de l'État de droit... ».

<sup>3</sup> TPICE, 29 septembre 2004, aff. *Bin ladin*, R 177/2004-2, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) : «... *la marque demandée sera comprise du grand public comme étant le nom du chef de l'organisation terroriste notoirement connue Al-Qaïda; les actes terroristes sont contraires à l'ordre public et aux principes moraux... ».*

التي يقوم عليها الاتحاد الاوربي المتمثلة في المساواة والكرامة الانسانية، وبذلك تم رفض تسجيل العلامة<sup>1</sup>.

يستنتج من خلال هذه القرارات، أن تقدير مدى مشروعية العلامات ومدى تطابق الاسماء المستعملة فيها أو مخالفتها للنظام العام والاداب، تعد مسألة خاضعة للسلطة التقديرية للقضاة، وتختلف من بلد لآخر باختلاف الظروف الزمانية والمكانية والثقافات والاديان. وإذا كان الإسم أو الرمز المراد استعماله كعلامة مخالفا للنظام العام والاخلاق الحسنة، يجب استبعاده من البداية بموجب قرار رفض تسجيله من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أما اذا كانت علامة مسجلة وظهر انها مخالفة للنظام العام جاز لكل ذي مصلحة ان يطلب ابطال تسجيلها امام الجهة القضائية المختصة.

لا تقتصر مشروعية العلامة على عدم مخالفة النظام العام والاخلاق الحسنة فقط، وإنما يمكن ان تكون العلامة غير مشروعة حتى ولو تطابقت مع النظام العام والاخلاق، وذلك إذا خادعت المستهلكين وغلطتهم بشأن المنتج، وأعطتهم انطبعا خاطئا حول مصدر السلع أو جودتها أو تركيبها، أو حول نوعيات الخدمات المقدمة، وعليه يجب على الإسم المودع كعلامة ألا يكون مضللا للجمهور، وإلا اعتبر غير مشروع.

### المطلب الثاني: استبعاد الاسماء المضللة

بالإضافة إلى شرطي التطابق مع النظام العام والأخلاق الحميدة، يجب ألا تكون العلامة مضللة للجمهور باتخاذها بيانات كاذبة من أجل ايقاع المستهلكين في اللبس وخداعهم حول مصدر المنتج أو طبيعته وخصائصه الأساسية، ويعتبر هذا شرطا في كل العلامات باختلاف انواعها. أما بالنسبة للعلامة الاسمية، فإنها تتميز بشيء من الخصوصية كونها كثيرا ما تكون مضللة بسبب الإسم الذي تتكون منه والذي عادة ما يحدث اللبس في ذهن المستهلك، ويسبب استعماله بهذه الطريقة ضررا للمستهلكين وللمنافس صاحب الإسم المستعمل.

<sup>1</sup> OHMI, 6 fevrier 2015, aff. *Mechanical Aparthied*, R 2613/2011-2 [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

## الفرع الأول: مفهوم العلامة الاسمية المضللة

يقصد بالعلامة الاسمية المضللة<sup>1</sup> تلك العلامة التي يلجأ صاحبها إلى استعمال وسائل تدليسية واحتيالية بغرض إيقاع الجمهور في اللبس بين علامته وبين الإسم العائلي أو الشخصي للغير، ويكون هذا الإسم مستعملا في الميدان التجاري من قبل وله سمعة وشهرة في مجال محدد، مهما كان هذا الاستعمال سواء كان مسجلا كعلامة سابقة أو كإسم تجاري أو تسمية لشركة. ذلك أن استعماله لهذا الإسم يوهم الجمهور بأن هناك ارتباطا بين المؤسستين أو علاقة تبعية. وتعرف العلامة المضللة عموما بأنها ذلك الرمز الذي من طبيعته إيقاع الجمهور في الغلط واللبس حول طبيعة المنتج أو جودته أو مصدره، أو خاصية من خصائصه الأساسية. فيمكن لأي رمز أن يكون مضللا مهما كان نوعه، ويكفي لتحقيق ذلك أن يكون إيحائيا بصفة خاطئة، أي أن توحى العلامة إلى الجمهور بفكرة خاطئة ومخالفة لواقع السلعة أو الخدمة المقدمة.

وعلى هذا الأساس، لا يجوز إيداع أي إسم كعلامة إذا كان يحدث لبسا لدى الجمهور حول طبيعة ومنشأ السلع أو جودتها وخصائصها، لأن هذا الاستعمال قد يضلل المستهلك ويجعله يخطئ عند اختياره للسلعة. فكثيرا ما يلجأ المودعون إلى استعمال أسماء عائلية مشهورة بانتاج سلعة معينة في منطقة ما، مستغلين بذلك شهرة هذا الإسم في المجال التجاري الذي ينشطون فيه، ويسعون إلى التطفل على هذه الشهرة واكتسابها بطريقة تدليسية من أجل الاستحواذ على الزبائن<sup>2</sup>. كما قد يستعمل المودع اسمه العائلي المطابق أو المشابه للإسم العائلي المشهور، ويودعه كعلامة لمنتجات مطابقة أو مشابهة لتلك التي ينتجها صاحب الاسم، مستغلا هذا التشابه بين الأسماء. مثال ذلك أن يقوم شخص يحمل الإسم العائلي "بلاط" بإيداعه كعلامة لتمييز منتجاته المتمثلة في الألبان ومشتقات

<sup>1</sup> مُضَلَّلَةٌ: في معجم المعاني الجامع، مذكرها مُضَلَّلٌ ومصدره ضَلَّلَ يَضِلُّ تَضِلُّوا، بمعنى دفع غيره إلى الضلال، أي خدعه وجعله ينحرف عن الطريق الصحيح. ويقابلها باللغة الفرنسية:

La marque déceptive : selon le dictionnaire Larousse : déceptif « qui entraîne une déception, trompeur. Se dit d'une marque ou d'une publicité propre à tromper le consommateur sur la nature, la provenance géographique ou la qualité d'un produit ou d'un service. », [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr).

<sup>2</sup> ن. بوقميجة، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 2004-2005، ص. 43: "...التطفل هو الاستفادة مجانا من إبداعات الغير واختراعاته أي الاعتماد على مجهود الغير وشهرته وإنتاجه...".



الحليب، وبذلك فهو يحدث لبسا مع العلامة الجزائرية "بلاط" المختصة في المعلبات والصناعات الغذائية، ويضن المستهلك أن نفس المؤسسة المعروفة قد وسعت من نشاطها واختصاصها.

وينص المشرع الجزائري صراحة في قانون العلامات على استبعاد كل الرموز التي من شأنها إيقاع المستهلك في اللبس بشأن المنتج<sup>1</sup>. وبالمقارنة مع التشريع الفرنسي، فإن هذا الأخير قد نص كذلك في قانون الملكية الفكرية صراحة على استبعاد من التسجيل كعلامات الرموز المضللة لعدم مشروعيتها<sup>2</sup>. وفيما يخص التوجيهية الأوروبية الخاصة بالعلامات<sup>3</sup>، فقد نصت كذلك على رفض تسجيل الرموز المضللة، وإبطال تسجيلها إن تم ذلك خطأ، وقد نص التنظيم<sup>4</sup> الخاص بالعلامات الأوروبية على رفض تسجيل العلامات المضللة بنفس الصيغة التي استعملتها التوجيهية الأوروبية.

لا يعد استعمال العلامات المضللة مساسا بحقوق صاحب العلامة الأصلية فحسب، وإنما يشكل تهديدا للأمن التجاري وزعزعة للنظام العام الاقتصادي كله، ويكون أول متضرر هو المستهلك الذي يقع في اللبس نتيجة هذا التظليل، ويصبح إبطال العلامة المضللة نتيجة حتمية وبمثابة عقوبة تكميلية للعقوبات الأصلية الموقعة على مرتكبي

---

<sup>1</sup> المادة 7(6) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " تستثنى من التسجيل ... الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها."

<sup>2</sup> Art. L.711-3(c) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe : ... c) De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ».

<sup>3</sup> Art. 3 §1 (g) de la Directive n°08-95, préc. : « Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés : ... les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service... », et Art. 4 §1 (g) de la Directive n°15-2436, du Conseil du Parlement du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, J.O.U.E du 23-12-2015, n° L.336, p.1.

<sup>4</sup> Art. 7§1(g) du Règl. n°207-09, préc.

الغش والاشهار الكاذب، ولا يمكن لعيب التضليل الذي يشوب العلامة، أن يزول عنها بالاستعمال على غرار باقي العيوب<sup>1</sup>.

تختلف الاساليب المستعملة في العلامات المضللة، وتتنوع بحسب طبيعة السلع أو الخدمات وبحسب نوع العلامة، فيمكن أن يقع التضليل حول الخصائص الجوهرية المتعلقة بالمنتج إذا كانت العلامة تحتوي على ما يثير اللبس لدى المستهلك، فتجعله ينخدع حول طبيعة السلعة أو الخدمة، وذلك إذا كانت مركبة من كلمة تشير إلى خاصية معينة تجعل المستهلك يظن خطأ أنها تدخل في خصائص المنتج، فإذا تبين أنها لا تتعلق به أساسا فتعتبر في هذه الحالة علامة مضللة<sup>2</sup>.

كما يمكن للعلامة المضللة أن تخدع المستهلك وتوقعه في الغلط فيما يخص جودة السلعة أو الخدمة المعنية بها والتي تعتبر من الخصائص الجوهرية للمنتج، إذا كانت تحمل عبارة كاذبة منافية لحقيقة السلعة أو الخدمة المقدمة. وقد يقع ان تكون العلامة مضللة فيما يخص المصدر الجغرافي للمنتج، وهو الامر الذي يعد من أهم البيانات التي تؤثر في المستهلك، فإذا كانت العلامة المستعملة تحمل إسم مكان لا ينطبق مع المصدر الجغرافي الحقيقي للمنتج، فإنها تعتبر علامة كاذبة ومضللة، ويجب ألا تثير العلامة أيضا لبسا مع تسميات المنشأ المحمية. ومن الأمور التي يهتم بها المستهلك عند اقتناءه للمنتج كذلك، مسألة خضوعه للرقابة والضمان من طرف المصالح والهيئات المختصة في ذلك، ولهذا قد يلجأ بعض التجار إلى استعمال علامات مكونة من عبارات توحى للمستهلك بأن المنتج خاضع لرقابة خاصة أو لفحص طبي معين. بناء على ذلك تعد العلامات التي تستعمل مصطلحات صيدلية أو طبية لمنتجات لا تتمتع بهذه الصفة، علامات مضللة للجمهور<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> J. Azéma et J.-C. Galloux, *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 6<sup>ème</sup> éd., 2006, n°1415, p. 780 : « ...l'article L.711-3 du code de la propriété intellectuelle déclare en effet nulles les marques de nature à tromper le public...ce texte répond à la finalité de la marque touchant à la police du commerce. C'est ici l'intérêt du consommateur et celui de l'ordre public économique qui est pris en considération et non, du moins directement, celui du titulaire de la marque... ».

<sup>2</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص.51.

<sup>3</sup> للتفصيل أكثر في هذا الموضوع راجع راجع المادة 17 من القانون 03-09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. 8 مارس 2009، عدد 15، ص. 12: "يجب على كل متدخل أن يُعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم ووضع

وبالتالي يمكن القول أن المودع الذي يضع علامة تتضمن معلومة مخالفة لحقيقة المنتج، تعد علامة مضللة وتقع تحت طائلة العقوبات، لأنه قد خدع المستهلك بواسطة العلامة التي توحي الى خاصية كاذبة أو مصدر غير حقيقي لتلك السلع. وطالما أن العلامة هي واجهة السلعة وهي الأكثر وضوحا وجاذبية، فهي تجعل المستهلك يركز كل إهتمامه حولها ويتغافل عن بيان المنتج المكتوب بخط دقيق والذي يحتوي على المعلومات الحقيقية للسلعة<sup>1</sup>. ولا يعقل أن تكون العلامة مضللة للجُمهور، في حين أن الهدف الأساسي من إجبارية وضع العلامة على المنتجات، هي تمييز السلع والخدمات عن غيرها حتى لا يخطئ المستهلك بينها، لأن الغاية أصلا من وضع العلامة هي إرشاد المستهلك ليتعرف على المنتج ويتأكد من مصدره<sup>2</sup>، وخصائصه وجودته. فإذا أصبحت وسيلة الإرشاد هذه في حد ذاتها وسيلة للتضليل، فلا جدوى أصلا من وضعها<sup>3</sup>.

وفي نفس السياق اعتبر القضاء الفرنسي أن العلامة " Pavillon de Léoville " و "Poyferré" وأيضا العلامة " les contes Poyferré " تشكلان مساسا بالإسم العائلي Poyferré، على أساس ان اصحاب العلامة الاصلية "Baron de poyferré" لم يرخصوا باستعمال الإسم العائلي الخاص بهم، وانهم يستعملونه في انتاج الخمور منذ 1855، وبالتالي فإن ايداع العلامتين يعد انتهاكا لحقوقهم.

---

العلامات أو بأية وسيلة اخرى مناسبة، تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم".  
وبالنسبة للتشريع الفرنسي راجع:

Art. L.112-1 C. fr. consom. : « *Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services informe le consommateur, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation* ».

<sup>1</sup> A. Cantreau, *Marque déceptive et droit de la consommation* 3 avril 2014, Actualités Agroalimentaire, Marques et noms de domaine, [www.alain-bensoussan.com](http://www.alain-bensoussan.com).

<sup>2</sup> J. Canlorbe, *Marque patronymique- Action en déchéance- Marque devenue déceptive*, Propri. Intell. octobre 2014, n° 53, p. 420 : «...on relèvera ici plus particulièrement un motif intéressant, les fonctions de la marque, ... la cour fait remarquer que la fonction assigné à la marque est de garantir au consommateur l'identité d'origine du produit ou du service désignée par la marque en lui permettant de distinguer sans confusion possible le produit de ceux qui ont une autre provenance... ».

<sup>3</sup> J. Azéma et J.-C. Galloux, *op. cit.*, n°1416, p. 780.

هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن محكمة النقض اعتبرت ان العلامة "Baron de poyferré" المتضررة، في حد ذاتها تعد مضللة للجمهور لكونها توشي بوجود علاقة بينها وبين العلامة "Chateau Léoville Poyferré" وان قضاة الموضوع عندما لم يبحثوا في نوعية الخمور المعنية بالعلامتين، فإنهم لن يتمكنوا من تحديد عنصر التضليل في العلامة، ذلك ان تقدير الطابع المضلل يكون بالرجوع الى طبيعة المنتجات لكل واحدة من العلامتين المتنازعتين، خاصة وان المشروب الذي تميزه العلامة المضللة أقل جودة بكثير من المشروب الخاص بالعلامة المتضررة، والذي يعد من الخمور الفاخرة المصنفة من قبل السلطات العمومية، مما يجعل المستهلك يعتقد ان هناك علاقة ارتباط بينهما، وقد يتوهم بأن المشروب الخاص بالعلامة المضللة هو منتج ثاني تابع لنفس المؤسسة الخاصة بالمشروبات الفاخرة، وبالنتيجة فإن العلامة تعد مضللة<sup>1</sup>.

نتيجة لذلك يمكن القول أن كل مودع يستغل تشابها بين اسمه العائلي أو اسم المنطقة التي ينتج فيها، مع علامة تجارية أو حقوق أخرى محمية تتميز بالشهرة أو الجودة الرفيعة، دون أن يتمتع المنتج الذي يقدمه للجمهور بنفس النوعية والخصائص، يعتبر مضللا ومخادعا للمستهلكين حول مصدر المنتج، أو نوعيته أو طبيعته. وذلك لأنه يوقعهم في اللبس بين سلعته وبين السلع المنافسة الأكثر جودة وشهرة وفخامة من سلعته. وللوصول الى ذلك يستعمل المودع سيء النية طرقا تدليسية واحتيالية، سواء باستعمال الاسماء كما سبق القول، أو باللجوء الى باقي العناصر التمثيلية المكونة للعلامات كالرسومات والصور والألوان، تجعل علامته تبدو للجمهور ومن الوهلة الأولى متمتعة بمواصفات مخالفة للحقيقة، لا يمكن للمستهلك متوسط الانتباه ان يكتشفها بسرعة عند إقتنائه للمنتوج.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 13 novembre 2013, aff. Pavillon de Léoville Poyferré / Baron de poyferré, www.legifrance.gouv.fr: «...le caractère déceptif d'une marque s'apprécie indépendamment des conditions dans lesquelles celle-ci est utilisée par son titulaire qu'en retenant, pour écarter le caractère déceptif de la marque Baron de poyferré..., que celle-ci est utilisée pour désigner un bas-armagnac produit sur le domaine de Jouanda dans le département des Landes et que le consommateur moyen ne pourrait donc regarder le - produit concerné - comme provenant du Chateau Léoville Poyferré à Saint Julien dans le Médoc, dans le département de la Gironde, la Cour d'appel a violé l'article L. 711-3 du Code de la propriété intellectuelle... ».

ويجب التنبيه إلى ضرورة عدم الخلط بين مفهوم العلامات المضللة، وبين تقليد العلامات، ذلك لكون العلامة المضللة لا تستهدف حقوقاً محمية سابقة بصفة مباشرة وإنما يسعى مودعها إلى تغليب المستهلك حول نوعية المنتج أو خصائصه أو يجعله يقع في اللبس فيما بينها وبين حقوق أخرى محمية ومتمتعة بشيء من الشهرة والجاذبية، سواء كانت هذه الحقوق علامات أو أسماء تجارية، أو تسمية لشركة... وهو الأمر المختلف عن تقليد العلامة، الذي يكون باستهداف حقوق الغير بصفة مباشرة بالنقل التام للعلامة الأصلية أو بتشبيهاها إلى درجة كبيرة حتى يقع المستهلك متوسط الانتباه في اللبس بينهما<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الأضرار الناتجة عن العلامة الإسمية المضللة

عندما يلجأ المودع إلى استعمال العلامة المضللة، فإنه يسعى إلى تحويل زبान مؤسسة معينة لصالحه، ذلك أنه ترك كل الرموز المميزة المتوفرة وكل الكلمات والمفردات الجديدة والخيالية، وكل الصور والرموز والرسومات التمثيلية التي لم تستعمل، وكل الخيال الواسع، وقرر تكوين علامة جديدة مستوحاة من عناصر علامة سابقة تنشط في نفس المجال. وسواء كان قد استعمال تسمية أو رمزا تمثيلاً أو علامة مركبة، فإن نيته في التقارب مع العلامة السابقة تكون واضحة بمجرد انكشاف الخدعة التي نسجها لإيقاع المستهلكين في فخ الالتباس والغلط. غير أن إكتشاف خديعته لا يتحقق إلا بعد فوات الأوان، أي بعد اقتناء السلعة أو الخدمة بالخطأ عوض اقتناء المنتج المتعلق بالعلامة الصحيحة، ويتبين للمستهلك أنه ذهب ضحية علامة مضللة جعلته يعتقد خطأ أن المنتج الذي إشتراه تابعاً للمؤسسة العريقة ذات الجودة الرفيعة والنوعية الفاخرة.

من خلال ذلك يتبين أن المستهلك يعتبر أول ضحية للعلامة الإسمية المضللة، فهو الذي يقع في اللبس والغلط بشأن السلعة التي يقتنيها ضناً منه أنها من إنتاج مؤسسة معينة، ويتبين له بعد ذلك أن الإسم المستعمل كعلامة هو شبيه فقط بعلامة أخرى أكثر جودة وضمناً، وبالتالي يكون ضحية لهذه العلامة المضللة غير المشروعة. ولا يشترط لإعتبار العلامة مضللة أن يقع المستهلك في اللبس حتماً، وإنما يكفي أن يكون التضليل محتملاً، ويقدر القاضي مدى احتمال وقوع المشتري في الغلط بحسب فئة الزبائن المعنية

<sup>1</sup> لدراسة مفصلة حول جريمة التقليد تُراجع الصفحة 246 من هذه الأطروحة.

بالسلعة أو الخدمة وبحسب ردة الفعل المحتملة لغالبية المستهلكين. فيختلف المشتري المتوسط باختلاف أنواع السلع أو الخدمات المعنية بالعلامة، فإذا تعلق الأمر بسلع رائجة ومستعملة من طرف كافة الناس، فإن التقدير يتم بالنظر إلى المستهلك المتوسط، أما إذا تعلق الأمر بسلع تقنية فإن القضاة يقدرون خطر الوقوع في اللبس بالرجوع إلى الجمهور المطلع والمختص بهذه المنتجات<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى المستهلك، تعتبر المؤسسة المنافسة التي تنتج سلعا مشابهة أو مطابقة للسلع التي اودعت بشأنها العلامة، الضحية الثانية للعلامة المضللة، لأنها كانت تستعمل الاسم كعلامة من قبل وكونت شهرة وسمعة لدى الزبائن في هذا الميدان التجاري. ولهذا، فإن استعمال نفس الاسم أو اسم مشابه من طرف الغير كعلامة لمنتجات مشابهة لمنتجاتها من شأنه تحويل زبائنها واستغلال شهرتها بطريقة طفيلية، ويعتبر هذا التصرف منافسة غير مشروعة. كثيرا ما تكون المؤسسات المالكة للعلامات الشهيرة هي المقصودة بهذه الممارسات الطفيلية، لكونها تملك عددا كبيرا من الزبائن وشهرة واسعة تتخطى الحدود، وتتجاوز التخصص الذي تنشط فيه، وكلما زادت شهرة العلامة كلما زادت مبيعات المؤسسة وارتفع رقم أعمالها، وبالنتيجة تزيد أرباحها وتسعى إلى استثمارات جديدة لتوسيع تواجدتها. وإن الوصول الى هذه الشهرة ليس بالأمر الهين، لكون العلامة المشهورة في بداية نشأتها مرت عبر عدة مراحل لبلوغ الشهرة، وإستعملت المؤسسة المالكة لها أساليب ترويجية وإشهارية كلفتها أموالا ومجهودات لا يمكن تجاهلها.

وتعد جودة المنتج من أهم العوامل التي تجعل العلامة تصل الى قمة الشهرة، سواء تعلق الأمر بسلعة أو بخدمة، فإذا كان المنتج رديء النوعية وناقص الجودة وبه عيوب كثيرة تجعل المستهلك الذي يجربه لأول مرة يفر منه، وفي هذه الحالة حتى ولو أنفقت المؤسسة المالكة أموالا طائلة للترويج لعلامتها، ولو استغرق ذلك سنين طويلة، إلا أن العلامة تبقى دائما غير مشهورة. في حين أن المنتج الجيد والرفيع، فإنه يثبت جدارته في السوق بنفسه وهو الذي يشهر العلامة التي تميزه، لأن المستهلك الذي يقتنيه يُعجب به ويرضى عنه من أول استعمال ويصبح معتادا عليه، وبمرور الوقت تصبح العلامة التي تميزه شهيرة لكثرة الطلب على منتجاتها.

<sup>1</sup> I. Roujou de Boubée, *Juriscl., op.cit.*, n° 39, p. 19.

أما المؤسسة التي تودع علامة مضللة، فإنها من البداية لا تهدف إلى إنتاج سلعة أو خدمة ذات جودة ونوعية، وإنما هدفها الأساسي هو سلب شهرة علامة سابقة مشهورة. ويثبت سوء نيتها من خلال رداءة منتجاتها في أغلب الأحيان، لأنها أصلا لم تستثمر أموالها في بلوغ منتج حديث ورفيع الجودة، وإنما استثمرتها في كيفية الوصول إلى علامة شبيهة من حيث الاسم أو الشكل إلى علامة سابقة الوجود ومتمتعة بالشهرة، حتى تتمكن من تحويل زبائن هذه الأخيرة إليها عن طريق الغش والأحتيال موقعة إياهم في اللبس، بحيث لو علم المستهلك بأصل المنتج لما إقتناه أصلا. من خلال ذلك يتبين أن حجم الضرر للمؤسسة المالكة للحقوق السابقة قد يكون هائلا، بسبب فقدانها جميع الزبائن الذين أخطوا في اقتناء المنتج، وبالتالي، ينخفض رقم أعمالها ويرتفع رقم أعمال المؤسسة المودعة هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن العلامة المضللة باعتبارها غالبا ما تميز منتوجا رديئا، فإنها تسيء إلى سمعة العلامة الأصلية، بعد أن يعتقد الجمهور أن أصلهما واحد، ويضن أن جودة المنتج الذي تعود عليه قد تدهورت ولذا يتخلى عنه، وبذلك فإن ضرر المؤسسة المالكة للعلامة الأصلية يكون مضاعفا.

من هذا المنطلق يمكن القول أنه يجوز للمتضرر من العلامة المضللة، أن يطلب التعويض عما لحقه من ضرر مع مراعاة الشروط العامة في التعويض عن الفعل الضار طبقا للشريعة العامة، وبعض الشروط الخاصة بنظام العلامات والتي سيتم تبيانها فيما يلي. يكون طلب التعويض عموما مرتبنا بوقوع الفعل الضار، وفي نظام العلامات غالبا ما يكون الفعل الضار متمثلا في تقليد أو تشبيه علامة معينة، ولا يمنع ذلك من اعتبار إيداع علامة مضللة فعلا ضارا موجبا للتعويض، لأن نتائجه لا تختلف بكثير عن النتائج المترتبة عن التقليد. ويجب أيضا أن يتحقق الضرر فعلا لدى طالب التعويض، مع وجود رابطة السببية المباشرة بين الفعل والضرر الحاصل فعلا<sup>1</sup>.

وحتى يتمكن المتضرر من طلب التعويض يجب عليه أولا إثبات الفعل الضار، فإذا استعمل المودع علامة مضللة وأوقع المستهلكين في اللبس مستفيدا من شهرة علامة معينة وحقق مبيعات بسبب ذلك، فإنه لطلب التعويض يجب ان يكون الفعل الضار قد تجاوز حدود المعقول، وقد اعتبر القضاء الفرنسي في نزاع حول علامتين متشابهتين، أن المؤسسة المودعة إستغلت الطابع الذي تميزت به العلامة الاصلية لدى الجمهور

<sup>1</sup> M. Nussenbaum, *Évaluation du préjudice de marque, le cas particulier de l'atteinte à l'image de marque*, JCP éd E. 1993, I, n°303, p. 567 : « ...le demandeur doit tout d'abord établir l'existence du fait dommageable puis du lien direct entre le fait et le préjudice, et ensuite proposer une évaluation du préjudice... ».

واستعملته بدورها على منتجاتها موفرة على نفسها التكاليف الباهظة الخاصة بدراسة السوق واحتياجات الزبائن، مما يعد ممارسة طفيلية ومنافسة غير مشروعة، وعليه قرر القضاء إلزام المؤسسة المودعة بتعويض المؤسسة المتضررة<sup>1</sup>. إن إقامة عنصر الفعل الضار يعد مرحلة دقيقة من مراحل دعوى التعويض، نظرا لصعوبة تكيفه وإثباته، خاصة وأنه يعتبر المنطلق الذي تنشأ عنه مسؤولية المودع الذي استعمل الغش في سلب شهرة الغير.

بعد اثبات الفعل الضار يجب على المتضرر إقامة علاقة السببية بين الفعل والضرر الحاصل لديه، فإذا ترتب عن ايداع العلامة المضللة واستغلال شهرة الغير، تراجعاً في مبيعات المؤسسة المالكة للعلامة الأصلية وانخفاضا في رقم اعمالها، فإنه يجب إثبات أنه لو لم يتم تضليل الجمهور بهذه العلامة المودعة، لكان رقم أعمال المؤسسة المتضررة مقاربا لرقم أعمال المودع المتسبب في الفعل الضار، ما يعني أن صاحب العلامة المتضررة يجب أن يثبت أن قدرته الانتاجية وحجم مبيعاته السابقة قبل وقوع الفعل الضار، ويثبت انخفاضها المتزامن مع ظهور العلامة المضللة، وأن هذا الانخفاض يكون راجعا بصفة مباشرة إلى تأثير العلامة المضللة وليس أي عامل آخر.

ويتم تقدير هذا الضرر الحاصل للمؤسسة بالنظر إلى الخسارة المسجلة وفوات الكسب، ويقدر عنصر فوات الكسب بحساب المداخيل التي كانت ستحققها المؤسسة لو لم يقع الفعل الضار، ويتم ذلك بناء على عنصرين، الأول يتعلق بالمبيعات التي كانت ستدخل في رقم أعمال المؤسسة وتم تحويلها للمؤسسة المنافسة نتيجة للعلامة المضللة، والعنصر الثاني يتعلق بفقدان الأرباح الناتج عن ذلك والأثار المترتبة عن المساس بصورة العلامة بسبب هذا التضليل. ويمكن في هذه الحالة اللجوء إلى الخبرة القضائية<sup>2</sup> للفصل في المسائل المتعلقة بالمحاسبة ومعرفة الأثار الناتجة فعلا لدى المؤسسة المتضررة، نظرا لكونها مسألة تقنية تستدعي تدخل المختصين<sup>3</sup>.

وبتوفر مختلف العناصر الضرورية لإثبات الفعل الموجب للتعويض، وتقدير الضرر، وعلاقة السببية بين الفعل والضرر، يمكن الحكم بإلزام المودع بتعويض

<sup>1</sup> CA Paris, 7 avril 1993, PIBD 1993, n°548, III, p. 462, note M. Nussenbaum.

<sup>2</sup> المادة 125 ق.إ.م.إ.ج : "تهدف الخبرة الى توضيح واقعة مادية تقنية أو علمية محضة للقاضي".

<sup>3</sup> M. Nussenbaum, *op. cit.*, p.568.



المؤسسة المتضررة من العلامة المضللة بناء على أحكام القانون المدني<sup>1</sup>، واعتبر القضاء أنه في حالة نشوب أي نزاع قضائي بشأن علامة معينة، فإن مسؤولية التعويض ترجع دائما على المودع الذي ضلل الجمهور وأوقعه في اللبس، ورغم إدخال المعهد الوطني للملكية الصناعية في الخصام، بإعتباره الهيئة المختصة بتسجيل العلامات، فإن ذلك لا يشركه في المسؤولية، وأن مودع العلامة وحده من يتحمل مسؤولية خطئه وبالنتيجة يلزم بتعويض الطرف المتضرر، ولا يمكن إلزام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالتضامن معه في دفع التعويض<sup>2</sup>.

يستخلص مما سبق ذكره، أن العلامة المضللة مثلها مثل العلامة المخالفة للنظام العام والاخلاق الحسنة، تعد غير مشروعة وغير قابلة للتسجيل في المعهد الوطني للملكية الصناعية، لمخالفتها شرطا من الشروط الموضوعية الأساسية لتسجيل العلامات، ويجوز لكل ذي مصلحة أن يطلب إبطال تسجيلها بموجب دعوى قضائية إن سبق تسجيلها ومست بحقوقه السابقة المحمية، وفي حالة ثبوت الضرر يمكن للمتضرر منها أن يطلب التعويض. أما العلامة التي لا تشكل اخلالا بالنظام العام والاخلاق الحسنة، ولا تضلل الجمهور، فإنها تعد مشروعة وقابلة للتسجيل، ويبقى لها أن تستوفي باقي الشروط الأخرى المتعلقة بالجدة والطابع المميز.

يستنتج في ختام هذا الباب أن العلامات المكونة من الأسماء تمتاز بخصوصيات كثيرة تفرقها عن باقي العلامات، لكونها تحتوي على عنصر أساسي هو الذي يتم إخضاعه لشروط قبول تسجيل العلامة، ويتعلق الأمر بالإسم المستعمل فيها، فإذا تم فحص هذا الإسم من حيث شرط التميز وتبين أنه إسم جذاب وناذر وغير مبتذل ويؤدي الوظيفة التمييزية للمنتجات بجدارة، جاز استعماله بمفرده كعلامة، أما إذا كان ضعيفا من حيث الطابع المميز يمكن إسناده ببياني الرموز التمثيلية كالرسومات والصور والألوان، وخلق علامة مركبة قابلة للتسجيل، أما إذا ثبت من البداية أنه منعدم التميز فيتعين رفضه مباشرة، هذا من جهة.

<sup>1</sup> المادة 124 ق.م.ج. السالفة الذكر.

<sup>2</sup> مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 28 مارس 2010، قضية (شركة Ferrero) (م.و.ج.م.ص)، ضد (ب.ج)، غير منشور: "...حيث أن المدعي وحده يتحمل التعويض وليس المعهد الذي استجاب لطلب التسجيل الذي تم على أساس الفحص الشكلي وليس الموضوعي، ولا يتحمل المعهد بذلك أية مسؤولية بموجب المادة 20 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، وبناء على ما تقدم يتعين على المجلس القضاء بعدم قبول طلب المدعي لعدم التأسيس قانونا...".

ومن جهة ثانية، إذا تحقق شرط التمييز يجب إخضاع الإسم المستعمل لمدى توفر شرط الجودة، وهل يعد استعماله مساسا بحقوق الغير، ويعتبر هذا الفحص محوريا في مراحل تسجيل العلامة، فإذا تبين أن الإسم جديد ولم يتم استعماله من قبل في التجارة، فإنه يسجل فوراً دون أية صعوبات. أما إذا ثبت أن هذا الإسم سبق استعماله في التجارة فيجب البحث في الميدان التجاري الذي سبق استعماله فيه، والميدان المراد استعماله فيه مستقبلا من طرف المودع الجديد. وفي هذه الحالة إذا ظهر أن الحقوق السابقة مختلفة من حيث الميدان التجاري، ولا تتعلق بعلامة شهيرة، فلا ضرر من تسجيل هذا الإسم كعلامة تطبيقاً لمبدأ التخصيص. غير أنه إذا كان الأمر يتعلق بعلامة شهيرة، فلا يقبل تسجيل الإسم حتى ولو اختلف ميدان نشاط العلامتين، ويوقف تطبيق مبدأ التخصيص نظراً للحماية الاستثنائية الممنوحة للعلامة الشهيرة، ولتجنب وقوع المستهلكين في اللبس.

وفي حالة ما إذا كان الميدان التجاري متطابقاً أو متشابهاً، ولم يكن الإسم مستعملاً في السابق كعلامة شهيرة، فيجب فحصه من حيث مدى تفريق الجمهور بين العلامتين ومدى وقعهم في اللبس بينهما. وإذا نتج عن هذا الفحص تشابه تاماً وخطر الوقوع في اللبس، فإنه يعد غير جديد ولا يجوز تسجيله كعلامة. كما أنه عند تقدير عنصر الجودة يمكن مقارنة الإسم المراد ايداعه، مع عدة حقوق سابقة سواء تعلقت بحقوق الملكية الصناعية والتجارية أو بحقوق الملكية الأدبية والفنية، وحتى بمكتسبات الشخصية.

وبعد ثبوت أن الإسم جديد ولم يسبق استعماله ولا يشكل مساساً بأي حق من الحقوق السابقة المختلفة، يخضع أخيراً لشرط المشروعية، فيجب ألا يخالف الإسم النظام العام والأخلاق الحسنة، وألا يضلّل الجمهور حول مصدر أو خصائص المنتج وعناصره الأساسية، فإذا استوفى كل هذه الشروط الموضوعية، يمكن للمعهد الوطني للملكية الصناعية تسجيله كعلامة.

تعتبر النتيجة المباشرة لتسجيل العلامة الاسمية، تمتعها بالحماية القانونية، بحيث يصبح مودعها مطمئناً على حقوقه ويستطيع ترويج منتجاته والاستثمار فيها بكل ارتياح، لمعرفة التامة بأنه في حالة انتهاك حقوقه من طرف أي إيداع جديد يسبب له ضرر. فمن حقه اللجوء إلى القضاء والاستناد إلى النصوص القانونية التي تكفل الحماية، ويطلب الإبطال أو التعويض بحسب الحالة. وبالتالي يمكن القول أن تسجيل الإسم كعلامة بالمعهد الوطني الجزائري، لا يعد نهاية المطاف بالنسبة للفحص والتقدير، وإنما يعد ذلك مرحلة إجبارية تجزأها كل العلامات المودعة، وبدخولها الخدمة وترويجها في السوق

بوضعها على المنتجات أو الخدمات، يمكن أن تعترضها في مسيرتها عدة اشكالات تكون نتيجة منطقية للمنافسة بين المؤسسات.

فبمجرد تعرّف المستهلكين والمنافسين على هذه العلامة الجديدة، قد تظهر منازعات مع أصحاب الحقوق السابقة، الذين يعتبرون أن العلامة الجديدة جاءت لمنافستهم وسلب شهرتهم، وقد تصاحب المنازعات المختلفة هذه العلامة طيلة حياتها، فأحيانا تكون مدعية أو ضحية وأحيانا مدعى عليها أو متهمة. لذلك كان من الواجب التطرق إلى الحماية القانونية المكفولة للعلامة وعناصرها الدقيقة، سواء داخل أو خارج الوطن، وكذلك في الجانب المدني أو الجزائي، ودراسة مختلف المنازعات التي قد تثور بخصوص هذه العلامة الاسمية، لتبيينها والحلول القانونية والفقهية والقضائية التي عولجت بها، وهو ما سيتم التطرق إليه في الباب الثاني من هذه الأطروحة.

## الباب الثاني: الحماية القانونية للعلامة الاسمية

بعد استيفاء العلامة المكونة من الإسم لكل الشروط الموضوعية المذكورة سابقا، لاسيما شروط التميز والجدة والمشروعية، فإن العلامة تكون مؤهلة لأداء وظيفتها التمييزية للسلع والخدمات، وبذلك يكون تسجيلها مقبولا مبدئيا ويمكن الشروع في استعمالها وتصبح متمتع بالحماية القانونية حول السلع أو الخدمات المعنية بها طبقا للتسجيل<sup>1</sup>. وبذلك يتمكن مودعها من منع أي شخص آخر من استعمالها على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة، بدون ترخيص منه<sup>2</sup>، أي يتمتع المودع بحقوق استثنائية على العلامة وهو الوحيد الذي يستغلها دون سواه، إلا إذا أراد الترخيص للغير، وفي حالة استعمال علامته بدون ترخيص منه جاز له اللجوء إلى القضاء لمنع ذلك والمطالبة بالتعويض عن الاضرار التي لحقت به. وإستثناءً على هذه القاعدة، يجوز للعلامة الشهيرة أن تتمتع بالحماية حتى ولو لم يتم ايداعها أصلا، غير انه لا يجوز لمالكها أن يرفع دعوى التقليد، ويمكنه فقط رفع دعوى التعويض عن الضرر<sup>3</sup>.

تتمثل الحماية المدنية للعلامة في امكانية لجوء صاحبها للقضاء المدني أو التجاري برفع دعوى التقليد للمطالبة بإبطال اية علامة تشكل مساسا بحقوقه الاستثنائية المذكورة أعلاه، مع المطالبة بالتعويض عن الضرر، ويجوز ايضا رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب التعويض عن الممارسات المنافسة لحرية المنافسة المشروعة، بإيداع أو استعمال اية علامة بطريقة تضر بأصحاب الحقوق السابقة<sup>4</sup>. كما أنه بالنسبة للعلامات المكونة من أسماء الاشخاص، فإن النزاعات التي قد تثور بشأنها عديدة، سواء تعلق الامر باستعمال الإسم العائلي أو بحقوق لصيقة بشخصية الغير، وبين علامتين مكونة من

<sup>1</sup> المادة 9 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...".

<sup>2</sup> المادة 9 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع أو الخدمات التي يعينها لها. مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول لصاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص الاستغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها...".

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 221-3، ص. 226.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 257، ص. 256.

اسمين متشابهين، وغيرها من النقاط الدقيقة التي يفصل فيها القضاء المدني. ومن جهة اخرى، يجوز لمن تعرض لانتهاك حقوقه الاستثنائية بتقليد علامته أو تشبيهها، أن يسلك الطريق الجزائري حتى يعاقب الفاعل ويتم وقف الاعتداء، مع المطالبة بالتعويض عن الضرر بموجب الدعوى المدنية التبعية.

لا تكتمل حماية العلامة إذا اقتصر حدودها على التراب الوطني فقط، وذلك لأن الهدف من العلامة تمييز المنتجات ومنع الاختلاط بينها وبين المنتجات المنافسة. وغاية كل منتج أو صانع، هي بلوغ الشهرة الواسعة التي تجعل منتوجه رائجا في كل الأسواق، ويتعرف عليها أكبر عدد من الزبائن لاقتنائها، وبالتالي ترتفع مبيعات المؤسسة وتحقق الارباح. ولذلك يسعى المودعون الى تغطية السوق المحلية، وتصدير سلعهم إلى خارج الوطن، وهنا يجب أن تكون الحماية القانونية للعلامة في الجزائر، نفسها مكفولة في الخارج حتى يطمئن المصدرون على حقوقهم ويضمنوا عدم تقليدها وتكبيدهم الخسائر نتيجة لذلك.

وعلى هذا الأساس، فإن حماية العلامة يمكن أن تتعدى الحدود الوطنية وتصل إلى كافة الدول الاعضاء في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>1</sup>، فالمودع الذي سجل علامته بطريقة صحيحة في الجزائر تكون علامته محمية في كل الدول الموقعة على الاتفاقية إذا طلب إيداعها دوليا، ويستطيع أي رعية أجنبي أن يتمتع بحماية علامته في الجزائر إذا كان تسجيله صحيحا في بلده<sup>2</sup>. وبذلك يجب على كل دولة عضو في الاتفاقية أن تمنح لرعايا باقي الدول الأعضاء، نفس الحماية التي تمنحها لمواطنيها. وتوجد طريقة أخرى لحماية العلامة في الخارج وفي أكبر عدد ممكن من الدول، وذلك بتسجيلها تسجيلا دوليا وفق نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، وبهذا يستطيع كل شخص أودع علامة في بلده الذي يكون عضوا في هذا النظام، أن يسجل علامته أيضا في المكتب

<sup>1</sup> راجع الأمر رقم 66-48، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالف الذكر.

<sup>2</sup> راجع قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جوان 2006، قضية (ج.م) ضد (الشركة المالية لمنتجات اورنجينا)، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2006، ص. 381: "...طبق قضاة المجلس القانون تطبيقا سليما لما توصلوا إلى إقرار ملكية العلامة الصناعية أورونجينا لكل من مؤسسة المشروبات الغازية الجزائرية والشركة المالية لمنتجات اورنجينا الفرنسية، اعتمادا على تمتع العلامة المذكورة بالحماية القانونية في الجزائر منذ مصادقتها سنة 1975 على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وعلى الاتفاق المبرم بين الشركتين في 1977..."

الدولي لتسجيل العلامات، وذلك عن طريق ايداع طلبه في المكتب الوطني لتسجيل العلامات في بلده.

## الفصل الأول: مدى صحة العلامة الاسمية وحمايتها وطنيا

حتى تتمتع العلامة المكونة من الإسم بالحماية القانونية، يجب أن تستوفي الشروط العامة لتسجيل العلامات السابق ذكرها، وإضافة إليها يجب مراعاة خصوصية هذا النوع من العلامات، نظرا لكون العنصر الاسمي الذي تقوم عليه هو الإسم المستعمل فيها، والذي يعد أساس طابعها المميز في كثير من الأحيان. ولذلك، إذا توفرت الشروط السابق ذكرها في هذا الإسم من طابع مميز وجدة ومشروعية، فيجوز تسجيله كعلامة وتصبح متمتعة بالحماية القانونية.

غير أن هذا الإسم بقدر ما يكون نعمة على العلامة لكونه يمثل عنصر جذب للزبائن ويساهم في ترويج المنتج، فقد يكون في نفس الوقت مثارا للعديد من المنازعات التي تنشأ غالبا بسبب استعمال إسم عائلي أو شخصي أو مستعار كعلامة، وما يحدثه ذلك من ردود أفعال لدى كل من يتضرر ماديا أو معنويا من هذا الاستعمال. خاصة وأن الإسم لكونه لصيقا بشخصية الانسان يجعل من الصعب تقبل فكرة استعماله في التجارة ووضعها على المنتجات في السوق. وفي الوقت ذاته، يلاحظ أن أفخم العلامات وأشهرها مكونة من الاسماء العائلية. وذلك لأن الشخص الذي يضع إسمه العائلي على المنتج يكون متأكدا من جودته وبوضع إسمه عليه فإنه يعطي به ضمانا للمستهلكين. أما الشخص الذي يضع إسم غيره على منتجاته ويكون رديئا من حيث النوعية أو الجودة وغير لائق بالإسم الموضوع عليه، فإن ذلك يشكل مساسا بحقوق أصحاب الإسم العائلي ويسبب لهم ضررا معنويا.

وعلى هذا الأساس، قد تحصل منازعات بين المودع وبين أصحاب الحقوق السابقة فيما يتعلق بالمساس بحقوق المعنوي في عدم التعدي على إسمهم اللصيق بشخصيتهم، كما قد يثور النزاع بسبب المساس بالحقوق المادية للغير نتيجة استعمال هذه العلامة المكونة من الاسم، وذلك في حالة ما إذا كان هذا الإسم مستعملا من قبل في الميدان التجاري. ففي هذه الحالة يكون ايداعه من جديد كعلامة بالنسبة لمنتجات مشابهة أو مطابقة بمثابة منافسة لهم وتهديد لحقوقهم التجارية سواء كانت علامة أو إسما تجاريا أو تسمية لشركة

مثلا، وبالتالي يسعون إلى منع استعماله. وتختلف الحالات باختلاف القصد ومدى ثبوت سوء النية وتعتمد الاضرار بالغير ومدى توفر خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور.

ولا تقتصر حماية العلامة الاسمية على الإبطال والتعويض فقط للطرف المضرور، وإنما تتعدى إلى عقوبات جزائية وضعها المشرع في حالة ثبوت تقليد للعلامة المحمية قانونا، وهذا في حالة ما إذا اختار الضحية سلوك الطريق الجزائي. وتجدر الملاحظة أن أغلب المنازعات التي تثور في الجزائر في هذا الشأن يفضل فيها الضحايا الشكوى الجزائية والتأسس طرفا مدنيا للمطالبة بالتعويض في الدعوى المدنية التبعية.

وتبعاً لذلك، يتعين تحليل كل العناصر المذكورة أعلاه بالتطرق للحماية المدنية للعلامة الاسمية في (المبحث الاول)، ثم الحماية الجزائية للعلامة الاسمية في (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة الاسمية

يكفل المشرع الحماية لكل علامة تم تسجيلها بطريقة صحيحة وبتوفر الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل العلامات، وقد نص على ذلك في الأمر رقم 06-03 السالف الذكر، وتدوم الحماية مدة عشر (10) سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية<sup>1</sup>، ويتمتع صاحب العلامة بحقوق استثنائية<sup>2</sup> عليها تمكنه من استعمالها على منتوجاته فقط ولا يشاركه أي شخص فيها، إلا إذا رخص هو للغير باستعمالها<sup>3</sup>. وبالنسبة للمشرع الفرنسي، فقد نص بدوره على أن ملكية العلامة تكتسب بالتسجيل، ويحدث التسجيل آثاره من تاريخ الإيداع، وتدوم الحماية عشر سنوات (10) قابلة للتجديد باستمرار<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 5 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 9 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>3</sup> قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 19 ماي 2015، قضية (ش.ذ.م.م. سوفابا) ضد (ش.ذ.م.م. سيلام) بشأن العلامة "ميلكو"، (غير منشور).

<sup>4</sup> Art L.712-1 C. fr. propr. intell: « La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement. La marque peut être acquise en copropriété.

L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt de la demande pour une période de dix ans indéfiniment renouvelable ».

يتبين من خلال ذلك، أن العلامة الصحيحة المسجلة وفق الشروط القانونية تتمتع بحماية قانونية تمنع الغير من استعمالها، وبالنسبة للعلامة المكونة من الاسم، فإنها تخضع لنفس الشروط والقواعد المتعلقة بتسجيل وحماية العلامات. غير أن الفرق بين العلامة المكونة من الإسم وباقي العلامات، يكمن في أن العلامة التي تتضمن إسمًا عائليًا أو شخصيًا أو مستعارًا تكون أكثر عرضة للمنازعات نظرًا لطبيعتها الخاصة، لكونها تستعمل عنصرًا يحمله كل شخص وهو الإسم. كما أن منازعاتها تكون من طبيعة خاصة تتمحور حول انتهاك الحق في الإسم الذي يعد لصيقًا بالشخصية، والمساس به يعد مساسًا بشخص صاحبه وكل العائلة. وقد تتمحور المنازعات أيضًا حول المساس بالجانب المالي أو التجاري للإسم إذا كان مستعملًا من قبل في التجارة، وفي حالة إيداعه من جديد كعلامة من طرف الغير وبشأن منتجات مشابهة أو مطابقة، فإن هذا يعد مساسًا بحقوق مالية محمية.

وتنقسم هذه المنازعات إلى حالتين، الحالة الأولى التي يستعمل فيها المودع إسمه الشخصي أو العائلي أو المستعار كعلامة، وعندما يشرع في استغلالها يظهر أن إسمه قد سبق استعماله من قبل في التجارة من طرف الغير فيعترضون على منافسته لهم، أو يعترض الغير الذي يحمل إسمًا مطابقًا لإسم هذا المودع على استعماله في التجارة أصلًا، معتبرين ذلك مساسًا بحقوقهم اللصيقة بالشخصية. والحالة الثانية عندما يودع الشخص إسم الغير سواء العائلي أو الشخصي أو المستعار كعلامة، سواء علم أنه إسم الغير أو لم يعلم، والاعتراضات التي قد تواجهه بسبب هذا الاستعمال. وعليه، سيتم تفصيل مختلف هذه الحالات من خلال هذا المبحث على النحو التالي: المنازعات المتعلقة باستعمال المودع لإسمه كعلامة (المطلب الأول)، ثم المنازعات المتعلقة باستعمال إسم الغير كعلامة (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: المنازعات المتعلقة باستعمال المودع لإسمه كعلامة

يعتبر الإسم حقًا من الحقوق اللصيقة بالشخصية كما سبق القول، ويجوز لكل شخص استعمال إسمه بالطريقة التي تناسبه، فالبعض يفضل الإبقاء على الإسم وسيلةً للتعريف بالهوية فقط، ويتجنب كل عمل من شأنه أن يجعل من هذا الإسم معروفًا لدى الجمهور، فيستعمل أسماء تجارية أو تسمية شركات أو علامات مغايرة تمامًا لإسمه. غير أن البعض الآخر يهبط إستعمال إسمه سواء العائلي أو الشخصي أو المستعار في نشاطاته التجارية، وقد يودعه كعلامة لتمييز منتجاته، ويحق له ذلك طالما أن الإسم ملك للشخص



يجوز له استعماله والتصرف فيه تجارياً<sup>1</sup>. لكن المودع باستعماله لاسمه في الميدان التجاري، قد يعتقد أنه هو الوحيد الذي يحمل هذا الإسم ولن يعترض أحد على ذلك، كما أنه قد يعلم أن إسمه متداول ورغم ذلك يستعمله كعلامة، إلا أنه بمجرد بداية الاستغلال، سواجه عدة اعتراضات من الأشخاص الحاملين لنفس الإسم، والذين إما يرفضون أصلاً استعمال اسمهم كعلامة ويعتبرون ذلك إساءة لهم ومساساً بحقوقهم اللصيقة بشخصيتهم، وإما يكونون قد سبق وأن استعملوا الإسم في التجارة، ويرفضون إيداعه كعلامة لمساسه بحقوقهم المالية.

### الفرع الأول: المساس بمكتسبات شخصية الغير

لا يمكن للعلامة المكونة من الإسم العائلي أن تشكل مساساً بمكتسبات شخصية الغير، لاسيما الاسماء العائلية، الشخصية أو المستعارة، لكونها لصيقة بشخصية صاحبها واستعمالها كعلامة قد يضر بحاملها من الغير. ولم ينص قانون العلامات الجزائري على ذلك رغم أهمية هذه الحقوق والمنازعات المحتملة التي يمكن أن تثور بسببها، على عكس المشرع الفرنسي الذي نص في قانون الملكية الفكرية صراحة على منع استعمال أية علامة إذا كانت تشكل مساساً بحقوق شخصية الغير، لاسيما اسمه العائلي أو اسمه المستعار أو صورته<sup>2</sup>. ويلاحظ من خلال ذلك أن النص الجزائري جاء ناقصاً بمنعه استعمال العلامة التي تمس بالحقوق المالية للغير دون التطرق إلى مكتسبات الشخصية، وهو بذلك يفقد المتضررين الوسيلة القانونية الفعالة التي تساعد في وقف الاعتداء على حقوقهم الشخصية، ولا يبقى لهم سوى الاستناد إلى احكام القانون المدني التي تكفل حماية هذه الحقوق<sup>3</sup>.

لقد سبق القول أن مكتسبات الشخصية هي تلك الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان ولا تتجزأ عنه كإسمه العائلي أو الشخصي أو إسمه المستعار، وكحقه في الاعتبار

<sup>1</sup> تراجع الصفحة 31 من هذه الأطروحة لدراسة مدى جواز استعمال الإسم في التجارة.

<sup>2</sup> Art L.711-4 (g) C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : ... g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image... ».

<sup>3</sup> المادة 47 ق.م.ج. والتي تنص: " لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

والشرف واحترام صورته الشخصية، ورغم طبيعتها الخاصة غير المالية إلا أنه يجوز استعمالها في التجارة من طرف أصحابها ما لم تشكل مساسا بحقوق الآخرين. فإذا أودع شخص مثلا اسمه العائلي كعلامة لتمييز المنتوجات الخاصة به، فإنه يكون قد استعمل حقا من حقوقه اللصيقة بشخصيته، واستغله بطريقة مادية مربحة، خاصة إذا كان هذا الإسم متميزا أو نادرا، فإنه يكون علامة صحيحة وقادرة على أداء مهامها. إلا أن هذا الاستعمال لن يخلو من المنازعات والاعتراضات سواء من الأشخاص الذين يحملون نفس الإسم في نفس العائلة، أو من الأشخاص الذين يحملون اسمها مطابقا أو مشابهها لاسمه المودع وهم من خارج العائلة، ولا يستعملون اسمهم في التجارة ويعتبرون العلامة مساسا بحقوقهم الشخصية وتحدث اللبس لدى الجمهور بينهم وبين العلامة.

### أولا: المنازعات التي تثور داخل الإطار العائلي

تتميز الحقوق اللصيقة بالشخصية بقيمة معنوية مستقلة تماما عن المعاملات التجارية، ولهذا فإن استعمالها كعلامة يمكن أن يثير منازعات جدية بين أفراد العائلة الواحدة، فقد يحصل أن تستعمل الزوجة الإسم العائلي لزوجها كعلامة خلال قيام الرابطة الزوجية بينهما. لكن إذا وقع الطلاق بينهما، فإن الزوج يعترض على استعمال اسمه العائلي من طرف زوجته السابقة لكونها أصبحت أجنبية عنه، معتبرا هذا الاستعمال مساسا بحق من حقوقه اللصيقة بشخصيته. كما قد يحدث أن تقوم الزوجة السابقة بإيداع إسم زوجها السابق كعلامة بعد الحكم بالطلاق بينهما، ويعترض الزوج على ذلك أيضا.

قبل الخوض في المنازعات التي تثور بين الزوجين حول العلامة ومدى استعمال إسم احدهما في تركيبها، يجب أولا توضيح بعض النقاط التي تختلف بين التشريع الجزائري والفرنسي، فيما يخص النظام القانوني للعلاقة التي تجمع بين الزوجين سواء فيما يخص الحقوق اللصيقة بالشخصية وما يتعلق بالإسم العائلي، أو الحقوق المالية في إطار الرابطة الزوجية.

ينظم المشرع الجزائري العلاقة بين الزوجين بموجب قانون الأسرة<sup>1</sup>، ويحيل جميع المسائل التي لم يرد بخصوصها نص فيه، إلى أحكام الشريعة الإسلامية<sup>2</sup>. كما أن

<sup>1</sup> المادة الأولى ق.أ.ج. : " تخضع جميع العلاقات بين أفراد الأسرة لأحكام هذا القانون".

<sup>2</sup> المادة 222 ق.أ.ج. : " كل ما لم يرد النص عليه في هذا القانون يرجع فيه إلى أحكام الشريعة الإسلامية".

المشرع تطرق إلى الحقوق اللصيقة بالشخصية في أحكام القانون المدني وقانون الحالة المدنية كما سبق القول. وعليه، فبالرجوع إلى هذه النصوص يتبين أنها لم تتطرق إلى مسألة استعمال الزوجة للإسم العائلي لزوجها بعد إبرام عقد الزواج، لكون أحكام القانون المدني تنص بصراحة على أن انتقال اللقب يكون فقط من الأب إلى الابن عند ثبوت النسب<sup>1</sup>، ولم ينص قانون الأسرة ولا قانون الحالة المدنية على حق أحد الزوجين في استعمال الإسم العائلي للزوج الآخر. وبالرجوع إلى أحكام الشريعة الإسلامية، فإنها تنص على وجوب أن يسمى الشخص على إسم أبيه فقط<sup>2</sup>. فلا يمكن للزوجة أن تنتسب إلى لقب زوجها، لكونه مخالف للقانون، بحيث ينتسب كل شخص إلى أبيه، فالمرأة المتزوجة يبقى نسبها لأبيها ويجب ألا تستعمل لقب زوجها في التعريف بهويتها. ونتيجة لذلك يتبين أن استعمال الزوجة للإسم العائلي لزوجها في وثائق الهوية هو على سبيل التدقيق فقط وتسهيل الاجراءات الادارية، ولا يمكن القول أنه بمجرد عقد الزواج يصبح من حق الزوجة اضافة الإسم العائلي لزوجها بصفة رسمية.

أما بالنسبة للحقوق المالية، فينص قانون الأسرة على أن الذمة المالية للزوجين منفصلة، بحيث يكون لكل زوج أمواله الخاصة به المستقلة عن أموال الزوج الآخر، ولا يمكن الجمع بينهما<sup>3</sup>. هذا من جهة، ومن جهة أخرى اعتبر المشرع أن لكل واحد من الزوجين الحق في ممارسة التجارة بصفة مستقلة عن الآخر ويمكن لهما أن يتمتع بصفة التاجر، غير أنه إذا كان أحد الزوجين يمارس نشاطا تابعا لنشاط زوجته، فإنه لا يعتبر تاجرا<sup>4</sup>.

---

1 المادة 28 ق.م.ج. : "يجب أن يكون لكل شخص لقب وإسم فأكثر ولقب الشخص يلحق أولاده. يجب أن تكون الاسماء جزائرية وقد يكون خلاف ذلك بالنسبة للاطفال المولودين من أبوين غير مسلمين".

2 الآية 33 من سورة الأحزاب في القرآن الكريم، "... أَدْعُوهُمْ لِأَبَائِهِمْ هُوَ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ فَإِنْ لَمْ تَعْلَمُوا آبَاءَهُمْ فَاِخْوَانَكُمْ فِي الدِّينِ وَمَوَالِيكُمْ وَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ فِيمَا أَخْطَأْتُمْ بِهِ وَلَكِنْ مَا تَعَمَّدَتْ قُلُوبُكُمْ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ...".

3 المادة 37 من ق.أ.ج. : " لكل واحد من الزوجين ذمة مالية مستقلة عن ذمة الآخر. غير أنه يجوز للزوجين أن يتفقا في عقد الزواج أو في عقد رسمي لاحق، حول الأموال المشتركة بينهما، التي يكتسبانهما خلال الحياة الزوجية وتحديد النسب التي تؤول إلى كل واحد منهما".

4 المادة 7 ق.ت.ج. : " لا يعتبر زوج التاجر تاجرا إذا كان يمارس نشاطا تجاريا تابعا لنشاط زوجته. لا يعتبر تاجرا إلا إذا كان يمارس نشاطا تجاريا منفصلا". عن هذا الموضوع وللمزيد من التفاصيل، تُراجع ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الاعمال التجارية، المرجع السالف الذكر، رقم 120 وما بعدها، ص. 346 وما بعدها.

وبالمقارنه مع التشريع الفرنسي، يلاحظ أن القانون المدني ينص على أنه من حق الزوج أن يستعمل الإسم العائلي للزوج الآخر عوض إسمه العائلي، أو ان يجمع بينهما وفق الترتيب الذي يختاره<sup>1</sup>، ويعني ذلك أنه بمجرد عقد الزواج يستطيع أي زوج إضافة الإسم العائلي للزوج الآخر إلى جانب إسمه العائلي الأصلي، أو أن يستبدله به تماما، سواء تعلق الأمر بالزوج أو بالزوجة ودون فرق بينهما. كما ينص ذات القانون على أن الذمة المالية للزوجين مشتركة، وتتكون من الأموال التي جمعها الزوجان مجتمعان أو منفصلان، طيلة حياتهما الزوجية<sup>2</sup>. ما يعني أن الزوجين بمجرد ابرام العقد تصبح ذمتها المالية واحدة ومشاركة بينهما كأصل عام.

يستنتج من ذلك أن الفرق شاسع بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي فيما يخص هذه المسألة، فلا يمكن للزوجة في الجزائر استعمال إسم زوجها للتعريف بشخصيتها، ولا يمكن للذمة المالية للزوجين أن تكون مشتركة إلا إذ اتفقا على ذلك<sup>3</sup>، على عكس ما هو مقرر في النصوص الفرنسية، في حين يجوز ذلك في فرنسا. وطالما أن القانون قد أباح للزوج استعمال الإسم العائلي للزوج الآخر، فإنه من المنطقي أيضا إمكانية استعماله في التجارة وإيداعه كعلامة. وبالتالي يثور التساؤل: هل يجوز للمرأة المتزوجة أن تودع الإسم العائلي لزوجها كعلامة، وعلى أي أساس؟ وهل يحق لها أن تحتفظ بملكيتها للعلامة رغم وقوع الطلاق بينهما، وهل يحق لزوجها أن يطلب ابطال العلامة بعد الحكم بالطلاق؟

يعتبر الفقه الفرنسي أن استعمال الزوجة للإسم العائلي لزوجها كعلامة يعد نتيجة بسيطة لحق الاستعمال الممنوح لها بشأن هذا الاسم، لكونه أصبح اسما خاصا بها ويمكنها استغلاله في ممارسة التجارة، فإذا أودعت علامة لتمييز منتجاتها واستعملت الإسم العائلي لزوجها، فإن تكون مالكة لهذه العلامة بصفة شخصية. غير أن هذا الحق ليس مطلقا، " فإذا وقع الطلاق، أو الانفصال الجسماني للزوجين مع منع استعمال الإسم

---

<sup>1</sup> Art. 225-1 C. civ. fr. : « Chacun des époux peut porter, à titre d'usage, le nom de l'autre époux, par substitution ou adjonction à son propre nom dans l'ordre qu'il choisit ».

<sup>2</sup> Art. 1401 civ. fr. : « La communauté se compose activement des acquêts faits par les époux ensemble ou séparément durant le mariage, et provenant tant de leur industrie personnelle que des économies faites sur les fruits et revenus de leurs biens propres... ».

<sup>3</sup> المادة 37 من ق. أ.ج.

العائلي للزوج، أو في حالة وفاة الزوج وتزوجت من بعده بأخر، فإن الزوجة لا تستطيع استعمال إسم زوجها السابق إلا وفقا للحالات الخاصة باستعمال إسم الغير كعلامة"<sup>1</sup>.

في حالة ما إذا كانت المرأة قد أودعت إسم زوجها خلال قيام الرابطة الزوجية بينهما، ووقع طلاق أو انفصال جسماني مع منع استعمال الإسم العائلي للزوج، فإن المرأة المالكة للعلامة المودعة مسبقا يجوز لها مواصلة استغلالها حتى ولو كانت تحمل إسم الزوج السابق، لأن العلامة تصبح منفصلة عن الإسم العائلي الذي تكونت منه، وتفقد المرأة صاحبة العلامة حق استعمال هذا الإسم في الجانب المدني فقط وليس التجاري، أي يجب أن تعود إلى استعمال اسمها العائلي الأصلي قبل الزواج عند التعريف بهويتها، وبذلك، تبقى المرأة تستغل العلامة المكونة من الإسم العائلي لزوجها السابق حتى ولو اعترض هذا الأخير عن ذلك، خاصة إذا كان حكم الطلاق قد رخص لها باستعماله في إطار ممارسة نشاط الشركة لكونه يعد عنصرا من عناصر المحل التجاري<sup>2</sup>. كما أن المرأة التي كانت تستعمل الإسم العائلي لزوجها كعلامة، وتوفي ثم تزوجت من بعده فإنها تستطيع مواصلة استعمال هذه العلامة فقط، ولا يحق لها استعمال الإسم للتعريف بهويتها، غير أنه يجب في كل هذه الحالات القيام بإجراءات وقائية لمنع الجمهور من الوقوع في اللبس، وتفاذي أية ممارسات طفيلية قد تنجم عن ذلك<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للحالة الخاصة بالزوج الذي يضيف الإسم العائلي لزوجته إلى جانب إسمه العائلي، ويقوم بإيداعه كعلامة، فإن نفس القاعدة المذكورة أعلاه تطبق عليه، أي أنه يستطيع مواصلة استعماله حتى ولو وقع الطلاق، إلا أن حق الزوج في الإسم العائلي لزوجته أضعف من حق الزوجة على الإسم العائلي لزوجها، طالما أن استعماله لإسم زوجته هو أمر اختياري بالنسبة إليه. ولذلك، يجب ألا يشكل استعماله كعلامة مساسا بحقوق منافس سابق قد أودع هذا الإسم كعلامة، وألا يضر أيضا بعائلة زوجته إذا كانوا

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1022 : «... la femme mariée ou veuve et remariée, quand elle exploite une entreprise, peut exercer son activité sous ce patronyme qui est devenu le sien, c'est une simple conséquence du droit d'usage qui lui est reconnue sur celui-ci... En revanche, après un divorce, une séparation de corps avec interdiction d'utiliser le nom de son mari ou remariage après veuvage sans exploitation d'une entreprise, la femme ne pourra l'utiliser que dans les mêmes conditions que le nom d'un tiers... ».

<sup>2</sup> Cass. com., 9 avril 1991, D.1991, IR, p.164, note O. Langlès.

<sup>3</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1023.

يستعملون اسمهم كعلامة، لكن اذا ثبت أن نيته كانت سيئة و اراد احداث اللبس، فإنه يمنع من استعمال هذا الاسم، أما إذا كان حسن النية ويستعمل الاسم العائلي لزوجته دون أن يقصد تشبيه علامته بحقوق أخرى محمية، ودون أن يقصد إيقاع الجمهور في اللبس، فإنه يتعين تنظيم هذا الاستعمال بينهم<sup>1</sup>.

يستنتج أنه حسب التشريع الفرنسي لكل زوج الحق في استعمال الاسم العائلي للزوج الآخر بمجرد ابرام عقد الزواج، وبالنتيجة لذلك يجوز لكل منهما استعمال هذا الاسم تجاريا وايداعه كعلامة لمنتجاته، وفي حالة وقوع الطلاق أو الانفصال أو الوفاة، يحتفظ الزوج الذي أودع العلامة بحقه في مواصلة استغلالها، ما لم يثبت أن هذا الاستعمال كان بقصد سلب شهرة الغير الحامل لنفس الاسم العائلي المستعمل بدوره كعلامة. وتبقى هذه الأراء الفقية متعلقة بالقانون الفرنسي فقط، ولا يمكن الأخذ بها في القانون الجزائري نظرا لإختلاف التشريعين في هذه المسألة كما سبق القول.

### ثانيا: المنازعات التي تثور خارج الاطار العائلي

قد يشكل استعمال الحقوق اللصيقة بالشخصية كعلامة مساسا أيضا بأشخاص خارج الاطار العائلي، فإذا أودع شخص اسمه العائلي كعلامة لمنتجات معينة، وظهر أن هذا الاسم يحمله أشخاص آخرون ليسو من عائلة المودع، واعترضوا على استعمال اسمهم العائلي كعلامة، في هذه الحالة يجب أن يثبتوا الضرر الذي أصابهم من جراء هذا الاستعمال. كثيرا ما يلجأ المودعون إلى استغلال تشابه أسمائهم مع أسماء عائلات مشهورة بالثراء والاناقة ويودعونها كعلامات، وذلك بغرض احداث انطباع خاطئ في ذهن المستهلك، بحيث يعتقد أن المؤسسة المنتجة لها علاقة بتلك العائلة المشهورة، ويمكن أن يسبب استعمال الاسم العائلي كعلامة ضررا معنويا بليغا للأشخاص الذين يحملون نفس الاسم، لكونه يقلل من شأن عائلتهم<sup>2</sup>.

وعليه يجب إثبات أن ايداع هذه العلامة قد مس فعلا بسمعة العائلة كأن تكون المنتجات المعنية به غير لائقة مثلا. واعتبر القضاء أن مجرد استعمال الاسم في التجارة

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> J. Passa, *op.cit.*, n° 164, p.189.

يمكن ان يضر معنويا بالغير الحامل لهذا الاسم، لأن هذا الاستعمال التجاري يغير من طبيعة الإسم ويجعله مبتذلا ومتداولاً لدى الجمهور وفي الاسواق ويصبح متعلقا بسلعة أو خدمة، بعدما كان قاسما مشتركا للعائلة وعنصر فخر لها ويساهم في لم شمل أفرادها ويربط بين الخلف والسلف. كما أنه يضر بسمعة العائلة لأن الجمهور يظن أن أعضاءها قد استغلوا اسمهم تجاريا بأن تنازلوا عنه لشركة معينة أو أنهم أودعوه بأنفسهم كعلامة لمنتجاتهم، في حين أن المودع ليس من بين أفراد العائلة وهو أجنبي عنهم وأودع الإسم دون علمهم أو موافقتهم، وسبب لهم ضررا وحقق ارباحا على حساب الاساءة إلى عائلتهم<sup>1</sup>.

وفي إطار مساس العلامة بمكتسبات شخصية الغير، قد يودع الشخص اسمه المستعار كعلامة لتميز منتجاته، ويتطابق هذا الإسم المستعار مع الإسم العائلي للغير فيثور نزاع بينهما بسبب اعتراض صاحب الإسم العائلي على هذا الاستعمال، فله الحق فقط في المطالبة امام القضاء المدني بالتعويض عن الضرر الذي سببه له المودع عن طريق هذه العلامة، مع اثبات الضرر واللبس الذي قد يقع فيه الجمهور بين الاسمين. وعند تقدير هذا الضرر يجب التقيد بمجموعة من الاعتبارات نظرا لخصوصية الإسم المستعار، فيجب أولا التأكد من حقيقة وجود هذا الإسم المستعار فعلا، وأن يكون وجوده سابقا على إيداع العلامة. ومعنى ذلك أنه قبل ايداع العلامة يجب ان يكون المودع قد اختار هذا الإسم المستعار وعرف به لدى الجمهور، بحيث لا يستطيع الغير التعرف عليه إلا بواسطة هذا الإسم المستعار. وشهرة هذا الإسم تكتسب بمرور الزمن ويتعين على صاحبه اثبات استعماله لمدة طويلة بصفة علنية مصحوبة باشهارات واعلانات، لأنه كلما كان الإسم المستعار مشهورا كلما كان جديرا بالحماية القانونية<sup>2</sup>.

ولتقدير الضرر أيضا يجب البحث في قيمة وأهمية الشخصية الحاملة لهذا الإسم المستعار ومدى تأثيرها في المجتمع وشهرتها لدى الجمهور سواء من خلال الاعمال الفنية أو الادبية أو أية نشاطات عمومية، وذلك بالمقارنة مع الشخصية الحاملة للإسم العائلي. فإذا تبين أن صاحب الإسم العائلي الذي يعترض على استعمال اسمه المشابه للإسم المستعار المملوك للغير، لا يحوز على الأهمية والشهرة الكافيتين في مقابل صاحب الإسم المستعار، فلا يمكنه المطالبة بالتعويض لعدم اثبات الضرر المادي أو

<sup>1</sup> TGI Paris, 3 janvier 1986, D.1987, p. 7, note O. Langlès.

<sup>2</sup> P. Louédec, *Le Droit au pseudonyme*, 20 janvier 2001, www.uzine.net.

المعنوي الذي يدعي به. كما أن الشخص الذي لم يعترض على استعمال اسمه العائلي كعلامة رغم علمه بذلك، وترك صاحب الإسم المستعار يستعمله لفترة طويلة ثم طالب بالتعويض عن الضرر، فإن طلبه غير مؤسس لأن سكوته طيلة هذه الفترة يعد قرينة على عدم تضرره من هذا الاستعمال<sup>1</sup>.

ولتوضيح هذه المسألة يذكر على سبيل المثال، أن يودع فنان مشهور اسمه المستعار الذي أطلقه على نفسه، كعلامة لتمييز العطور أو الالبسة مثلا، ويكون هذا الإسم المستعار نفسه اسما عائليا لشخص معين ليس تاجرا ولا يقوم بأي نشاط ابداعي أو فني وليس له شهرة لدى الجمهور. غير أن هذا الشخص يعترض على استعمال إسم عائلته كعلامة لأنه يعتبر ذلك مساسا بحقوقه اللصيقة بشخصيته ويسيء لسمعة عائلته، وبالنتيجة يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به<sup>2</sup>. في هذه الحالة، وكما سبق القول يجب تقدير الضرر اللاحق به عن طريق مقارنة شهرة وأهمية شخصية الفنان وشهرة اسمه المستعار مع أهمية وشهرة الإسم العائلي، فإذا ثبت أن الإسم المستعار أشهر وأهم من الإسم العائلي فلا حق لصاحب الإسم العائلي في التعويض لعدم ثبوت الضرر<sup>3</sup>.

إذا توفرت شروط الإسم المستعار وتم استعماله بصفة علنية وحقق الشهرة، فإنه يتمتع بنفس الحماية الممنوحة للإسم العائلي، أما إذا اختلت شروطه ولم يتمكن صاحبه من إثبات وجوده أو شهرته، أو أثبت صاحب الإسم العائلي الذي اعترض على ايداع العلامة، أن عائلته أكثر شهرة من مودع العلامة وأن هذا الأخير إستغل شهرة الإسم العائلي وأراد تغليب الجمهور بإتخاذة لإسم مستعار مشابه للإسم العائلي المشهور، فإنه يكون قد سبب ضررا بايداعه لهذه العلامة ويتعين عليه تعويض صاحب الإسم العائلي. وقد اعتبر أنه في حالة تحقق الضرر يمكن تحديد الاستعمال فقط دون منعه، كأن يأمر

---

<sup>1</sup> راجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-2، ص. 212 : " إن سكوته (صاحب الإسم) طوال مدة طويلة يعد سماحا لاستعمال الاسم وهذا ما يبين في نفس الوقت أن الضرر كان خفيفا أو سطحيا ...".

<sup>2</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1024 : « ...Doivent être examinés la personnalité plus ou moins falote ou inconnue du demandeur au regard du pseudonyme d'une notoriété incontestable, l'identité orthographique, l'djonction d'un ou plusieurs prénoms, l'usage limité à une activité déterminée ou même à un de ses domaines particuliers consacrant une possession plus ou moins au bénéfice du titulaire... ».

<sup>3</sup> J. Passa, *op. cit.*, n°163, p.189 .



القضاء مودع العلامة بإضافة حروف أو تعديل الإسم، بحيث يجنب الجمهور الوقوع في اللبس بين الإسم العائلي والإسم المستعار، هذا ما لم يكن صاحب الإسم المستعار قد استعمل الغش والاحتتيال بغرض التشبه بصفة مقصودة وبسوء نية من الإسم العائلي للغير للاستفادة من مزاياه<sup>1</sup>.

تتميز حماية الإسم المستعار المستعمل كعلامة بالصعوبة نظرا لطبيعته الاستثنائية، فهو يحتفظ دائما بطابعه الاصطناعي الذي يمثل جوهره، على عكس الإسم العائلي الذي يرثه الشخص عن أسلافه. وتكمن صعوبته في اثبات وجوده ولا يمكن لصاحبه التمسك بحقوق الاستثنائية عليه إلا إذا اثبت أنه هو من أوجده وأطلق على نفسه واستغله لحسابه، وأن الطابع اللصيق بالشخصية يجعله غير قابل للانتقال الى الورثة. ولا يمكن لذوي الحقوق سوى المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي قد يلحقهم من انتهاك الإسم المستعار لمورثهم والمساس به طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>2</sup> فقط القائمة على الخطا والضرر وعلاقة السببية بينهما.

وتجدر الإشارة إلى أن الحالة العكسية أيضا يمكن أن تحدث، بحيث يودع الشخص إسمه العائلي كعلامة، ويعترض على هذا الإيداع صاحب الإسم المستعار المطابق لهذا الاسم، وطالما أن الإسم المستعار يعد بدوره من مكتسبات الشخصية، فلا يجوز المساس به. في هذه الحالة يجب على صاحب الإسم المستعار اثبات وجوده كما سبق القول ومدى توفر كل شروطه، وأن يكون مشهورا لدى الجمهور الكبير في يوم إيداع العلامة<sup>3</sup>.

كثيرا ما ثار الخلاف حول الأساس القانوني للاعتراض حول العلامة التي تشكل مساسا بمكتسبات شخصية الغير، فالبعض استند إلى عنصر الضرر بغض النظر عن أية عوامل أخرى، في حين تمسك البعض بشرط عنصر الوقوع في اللبس حتى يستطيع صاحب هذه الحقوق الاعتراض على ايدعها كعلامة. وكان الرأي السائد في السابق<sup>4</sup> أن

<sup>1</sup> TGI Paris, 3 janvier 1986, *préc.*

<sup>2</sup> المادة 124 ق.م.ج.

<sup>3</sup> CA Paris, 24 mars 2004, PIBD 2004, n°790, III, p. 416, aff. *Emma Shapplin*, note J. Passa.

<sup>4</sup> F. Daizé, *Nom patronymique versus marque identique : le critère du risque de confusion est-il pertinent ?* RLDI 2006, p.20 : «...selon Mme Zannella l'inegalité ci-dessus décrite, qu'elle qualifie déplorable, résulte uniquement de l'exigence d'une confusion entre le nom et la marque ou l'entreprise incriminée ... ».

العبرة بتحقق الضرر المعنوي فقط المترتب لكل شخص نتيجة استعمال اسمه في التجارة بدون موافقته، ولا يرتبط ذلك بوجود تقارب في ذهن الجمهور بين الإسم والعلامة، وذلك تأسيسا على أحكام قانون الملكية الفكرية التي تمنع استعمال اية سمة كعلامة إذا كانت تشكل مساسا بحقوق شخصية الغير<sup>1</sup>، وبذلك يحقق للمتضرر المطالبة ببطان تسجيل العلامة لانتهاكها حقا من حقوقه اللصيقة بشخصيته. ومادامت العلامة تتمتع بالحماية مهما كانت درجة شهرتها، فإن الاسماء العائلية والمستعارة كذلك تتمتع بالحماية ولا يشترط فيها درجة معينة من الشهرة، كما أن الضرر يعتبر قائما بمجرد استعمال الإسم ولا يشترط تحقق خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور.

مثال ذلك أن يكون لعائلة إسما عائليا يعد فخرا لها ويذكر بأجداد أسلافها، خاصة إذا كانت ذات مكانة علمية أو أدبية أو تاريخية، ثم تظهر فجأة علامة مكونة من هذا الإسم لتميز الأحذية أو أية سلع أو خدمات أخرى غير لائقة بقيمة هذه العائلة، ويتبين بعد ذلك أن شخصا أجنبيا عن العائلة يحمل إسما عائليا أو إسما مستعارا مطابقا لاسمهم هو من أودع هذه العلامة. فحسب الرأي الأول يجوز لأي فرد من هذه العائلة أن يرفع دعوى انتهاك الإسم العائلي ويطلب ابطال العلامة مع التعويض.

أما بالنسبة للرأي الثاني وهو الموقف السائد، فإنه يعتبر أن خطر الوقوع في اللبس هو نتيجة للمساس بمكتسبات الشخصية وهو العنصر الاساسي لذلك، ومفاده أن الشخص الذي يدعي أن علامة مكونة من إسم عائلي مشابه لإسمه قد سببت له ضررا نتيجة المساس بحق من حقوقه اللصيقة بشخصيته، عليه أن يثبت أن اسمه العائلي متمتع بالشهرة الكافية التي تجعل الجمهور يقع في اللبس بينه وبين العلامة. أما إذا كان اسمه مبتذلا وغير معروف أصلا، فلا يوجد أي احتمال لخطر الوقوع في اللبس بينه وبين العلامة، وبذلك لم يحصل له أي ضرر معنوي، وبالنتيجة لا يحق له الاعتراض على تسجيل العلامة. وقد تم تبرير هذا الرأي بأن اشتراط الشهرة في الإسم وربط عنصر الضرر بخطر الوقوع في اللبس، يحد من الدعاوى التعسفية التي قد يرفعها كل شخص يعتبر نفسه متضررا نتيجة ايداع اسمه كعلامة ويستغل ذلك لابتزاز المودع<sup>2</sup>.

لا يشكل استعمال الشخص لإسمه العائلي أو المستعار مساسا بمكتسبات شخصية الغير فحسب، وإنما قد يؤدي هذا الاستعمال إلى ضرر فيما يخص الحقوق المالية للغير

<sup>1</sup> Art L.711-4 (g) C. fr. propr. intell.

<sup>2</sup> F. Daizé, *op. cit.*, p. 22.

أيضا. فالشخص الذي يودع اسمه العائلي أو المستعار كعلامة للمنتجات أو الخدمات، ويكون هذا الاسم مملوكا لأشخاص آخرين وسبق لهم أن استعملوه في التجارة، فإن هذه العلامة المودعة حديثا تكون مصدر تهديد وانتهاك لحقوقهم المادية المحمية قانونا. وأكثر المنازعات التي تنشأ في ميدان العلامات الاسمية تكون راجعة لمساس العلامة بالحقوق المالية للغير.

### الفرع الثاني: المساس بالحقوق المالية للغير

لقد سبق القول أن من حق كل شخص الاعتراض على أية علامة اسمية تشكل مساسا بحقوقه اللصيقة بشخصيته إذا أثبت الضرر الحاصل له من جراء ذلك وخطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور، غير أن الامر يختلف بالنسبة للأشخاص الذين يمارسون التجارة ويعترضون على تسجيل العلامة الاسمية لكونها تشكل مساسا بحقوقهم المالية. قد يودع شخص اسمه العائلي أو المستعار كعلامة لتمييز منتجاته، ثم يتبين أن هذا الاسم قد سبق استعماله في التجارة من طرف أشخاص آخرين، مما تتجر عنه منازعة بين المودع وأصحاب الحقوق السابقة، فكل طرف يتمسك بأحقية في استعمال الاسم. وقبل تفصيل هذه المنازعات يجب التفريق بين حالتين، الحالة الأولى تتعلق باستعمال المودع لاسمه المستعار وما يثور عنه من اعتراض لدى الغير، والحالة الثانية تتعلق باستعمال المودع لإسمه العائلي.

### أولا: استعمال الاسم المستعار للمودع كعلامة

يعتبر الاسم المستعار من مكتسبات الشخصية ويجوز لصاحبه استعماله في التجارة بكل حرية، فإذا قام شخص بإيداع اسمه المستعار كعلامة لتمييز منتجاته وتبين أن هذا الاسم يعد اسما عائليا لأشخاص آخرين وقد سبق ان استعملوه في التجارة، فإن من حقهم أيضا الاعتراض على هذا الايداع، خاصة إذا كانوا قد سجلوا به علامة سابقة أو اسما تجاريا أو استعملوه كتسمية لشركتهم، ومن شأن استعماله من طرف شخص آخر أن يحدث اللبس لدى الجمهور حول أصل المنتجات المعنية بهذه العلامة.

يمنع المشرع تسجيل أية علامة إذا كانت تشكل مساسا بحقوق سابقة لاسيما بعلامة مودعة أو مسجلة مشابهة أو مطابقة للعلامة المراد تسجيلها، إذا كانت تتعلق بمنتجات

متشابهة<sup>1</sup>. وينص أيضا على منع تسجيل العلامة التي تشكل مساسا بعلامة شهيرة أو اسم تجاري يتمتع بالشهرة في الجزائر، بشأن منتجات متشابهة إلى درجة أحداث تضليل بينهما<sup>2</sup>.

يعني ذلك أن المودع الذي قدم طلب تسجيل علامة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وتبين من خلال البحث عن السابقات أن الاسم الذي يريد استعماله كعلامة قد سبق إيداعه من طرف الغير كعلامة تخص نفس المنتجات، فإن المعهد يصدر قرارا برفض طلب التسجيل. أما إذا وقع التسجيل ثم اعترض الشخص الذي يملك علامة سابقة مكونة من نفس الاسم وتتعلق بنفس المنتجات، فإنه يرفع دعوى قضائية لإبطال تسجيل العلامة التي انتهكت حقوقه، ويقدر القاضي التشابه وخطر الوقوع في اللبس<sup>3</sup>. فإذا ثبت ذلك يفصل لصالح العلامة الأسبق من حيث الإيداع وهي الأولى بالحماية، أما إذا كانت علامته تمس بعلامة شهيرة حتى ولو لم تكن مسجلة<sup>4</sup>، فإنها تتمتع بالحماية القانونية. ويمنع المشرع الفرنسي أيضا تسجيل اية علامة تمس بحقوق محمية سابقة لا سيما بعلامة سابقة مسجلة، أو علامة شهيرة بمفهوم اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>5</sup>.

---

1 المادة 7 (9) من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "... تستثنى من التسجيل ... : الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا...".

<sup>1</sup> Art. L.711-4 (a). C. fr. propr. intell : « *Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : à une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle...* ».

<sup>2</sup> المادة 7(8) من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "... تستثنى من التسجيل... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة أحداث تضليل بينهما...".

<sup>3</sup> قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 10 سبتمبر 2015، السالف الذكر.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 2-221، ص. 226.

وعلى هذا الأساس قد يكون مودع العلامة قد أضر بالحقوق المالية للغير سواء تمثلت في علامة سابقة أو اسم تجاري أو تسمية شركة، المكونة من الإسم الذي استعمله المودع، وبذلك يحدث لبسا لدى الجمهور بينها وبين العلامة. مثال ذلك أن يودع شخص كعلامة إسمه المستعار الذي أطلقه على نفسه في مجال الغناء مثلا، ويكون هذا الإسم المستعار نفسه يمثل الإسم العائلي لشخص آخر ويكون قد سبق أن إستعمله في التجارة كعلامة أو إسم تجاري مثلا، في هذه الحالة يعترض صاحب الإسم العائلي على إيداعه كعلامة لأن ذلك يضر بحقوقه المالية.

يعتبر جانب من الفقه الفرنسي أن الإسم المستعار أقل قوة من الإسم العائلي، فإذا أودع شخص إسمه المستعار كعلامة وتبين أنها تشكل مساسا بحقوق سابقة للغير، فإنه يمنع من استعمال هذا الإسم كعلامة. أما إذا استعمل اسمه العائلي، فإنه لا يمنع من استعماله وإنما تتخذ تدابير لتنظيم الاستعمال بينهما كما سيتم تفصيله لاحقا. والحالة الوحيدة التي يمكن فيها استعمال الإسم المستعار بصفة صحيحة وجائزة، تكون عندما يودع الشخص اسمه المستعار الذي أوجده قبل ايداع العلامة، أي تتوفر فيه جميع الشروط السالف ذكرها<sup>1</sup>.

## ثانيا: استعمال المودع لاسمه العائلي كعلامة

عند ايداع الشخص لإسمه العائلي كعلامة قد يسبب ذلك ضررا للغير، وقد يكون هذا الغير أي شخص آخر يحمل نفس الإسم العائلي للمودع ويستعمله في التجارة سواء كان ذلك بإيداعه كعلامة سابقة أو كإسم تجاري أو اتخذ منه تسمية لشركته، ويعرف هذا الخلاف بمنازعات السميّ (Homonymie) أو الأسماء المتشابهة. الأصل أن استعمال المودع لاسمه العائلي كعلامة يمنحه الحق في منع أي سميّ من استعمال اسمه لأغراض تجارية أو كعلامة. غير أن الطبيعة القانونية للحق في الإسم تتعارض مع هذه القاعدة، لكونه لا يمكن منع أي شخص من حقه المكفول قانونا باستغلال اسمه، ولذلك وضع القانون استثناء على هذا المبدأ، بحيث منع الشخص الذي يستعمل اسمه كعلامة من احتكار هذا الإسم بمفرده وأجاز للسمي استعماله أيضا، حيث ينص قانون العلامات على أن تسجيل العلامة " لا يخول لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية، اسمه وعنوانه واسمه المستعار..."<sup>2</sup>. وقد كان ينص المشرع في ظل التشريع

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p. 1025.

<sup>2</sup> المادة 10(1) من الامر رقم 06-03 السالف الذكر .

الملغى على ان من حق السمي استعمال اسمه كعلامة حتى ولو كان اسمه مودعا كعلامة سابقة من طرف الغير، إذا كان هذا الاستعمال قد تم بطريقة تمنع الوقوع في اللبس<sup>1</sup>.

كما نص المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية على أن تسجيل العلامة لا يحول دون استعمال نفس السمة أو سمة مشابهة، كتسمية للشركة، أو إسم تجاري أو عنوان للمحل التجاري، إذا كان هذا الاستعمال سابقا على تسجيل العلامة، أو إذا كان بفعل الغير حسن النية الذي استعمل اسمه العائلي، وإذا سبب هذا الاستعمال ضررا لصاحب العلامة المسجلة، جاز له أن يطلب إما منعه أو تحديده<sup>2</sup>. وقد كان ينص أيضا في التشريع الملغى على أن إيداع الإسم العائلي كعلامة لا يمنع السمي من استعمال اسمه، وإذا شكل هذا الاستعمال مساسا بحقوق صاحب العلامة جاز له ان يطلب منع الاستعمال أو تحديده<sup>3</sup>.

يتبين ان التشريع الجزائري الملغى كان يمنح للسمي الحق في إيداع إسمه كعلامة رغم وجود علامة سابقة بنفس الإسم مملوكة لشخص آخر، وفي التشريع الحالي لم يبين حتى طريقة الاستعمال التجاري. كما أنه في التشريع السابق كان قد بين أن هذا الاستعمال يجب ألا يؤدي إلى الوقوع في اللبس بين العلامتين، في حين جاء التشريع الحالي خاليا من ذلك.

---

<sup>1</sup> المادة 3 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر : " إن استعمال إسم العائلة من طرف سمي يستعمله بصفة علامة لا يعتبر مسا بحقوق صاحب العلامة إذا كان هذا الاستعمال جاريا في شكل وضمن كفيات يمكن معهما تجنب تبعات الاختلاط".

<sup>2</sup> Art. L.713-6 C. fr. propr. intell : « *L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme : a) Dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement, soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique ... Toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite* ».

<sup>3</sup> Art. 2 de la loi n°64-1360, préc. : « *Le dépôt d'un nom patronymique à titre de marque n'interdit pas à un homonyme de faire usage de son nom. Toutefois, si l'usage porte atteinte aux droits de celui qui a déposé le nom à titre de marque, le déposant peut demander en justice soit la réglementation soit l'interdiction de cet usage* ».

ويلاحظ أيضا من خلال مقارنة النصوص الجزائرية والفرنسية المتعلقة بهذه المسألة، أن المشرع الجزائري لم يكن دقيقا، ذلك أنه ينص على حق السمي في استعمال اسمه وعنوانه واسمه المستعار في التجارة إذا كان حسن النية، لكنه لم يوضح المقصود بالاسم، ولم يبين الطريقة التي يمكن استعماله بها. وكان يستحسن أن يفصل طريقة استعمال السمي لإسمه في التجارة، كما أنه لم يبين إن كان هذا الاستعمال سابقا على تسجيل العلامة أو لاحقا لها، فضلا عن ذلك، فإن النص الجزائري لم يبين النتيجة المتوصل اليها في هذه الحالات ولم يعالج الاشكال، ورغم أن النص الملغى المتعلق بهذه المسألة كان ناقصا إلا أنه كان أوضح وأدق من النص الحالي. كما يلاحظ أن النص الفرنسي وضح طرق استعمال السمي لاسمه في التجارة سواء كتسمية للشركة أو اسم تجاري أو عنوان للمحل التجاري، وبين أن ذلك قد يكون سابقا على ايداع العلامة وقد يكون لاحقا لها بحسن نية من السمي، كما وضح بأن لصاحب العلامة المتضرر من تصرفات السمي أن يطلب إما تحديد الاستعمال وإما منعه نهائيا.

وفي هذا الصدد صدر قرار عن المحكمة العليا في نزاع بين علامة واسم تجاري، اعتبر أن العلامة تشكل سابقة تحول دون استعمال نفس التسمية كاسم تجاري، ورجحت حق صاحب العلامة على حق صاحب الاسم التجاري، لكون هذا الأخير الذي يدعي أسبقية الاسم التجاري على العلامة، لم يقدم ما يثبت ممارسته لهذا النشاط التجاري قبل ايداع العلامة، وأن سكوته لمدة طويلة وعدم اعتراضه على ايداع العلامة يعد قرينة على عدم صحة إدعاءاته<sup>1</sup>.

وعليه، يستنتج من النصوص السالفة الذكر أن مودع العلامة الإسمية لا يستطيع أن يمنع السمي من استعمال اسمه في التجارة إذا كان حسن النية، أو إذا كان هو الأسبق في استعمالها قبل ايداع العلامة، وأن هذا الاستعمال قد يكون بوضع السمي لإسمه كعنوان لمحلته التجاري أو بتسجيله كاسم تجاري لنشاطه، أو باتخاذ كتسمية لشركته. وتجدر الإشارة الى أن كل من المشرع الجزائري والفرنسي لم يذكر إن كان السمي يستطيع ايداع إسمه كعلامة أيضا. وعلى هذا الاساس سيتم مناقشة كل هذه الحالات بالتفصيل.

---

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 14 ماي 2015، قضية (ش.ذ.م.م موطورس 4.4 أكسوار) ضد (ش.ذ.م.م بروكس 4)، (غير منشور).

## أ - استعمال السميّ لاسمه كعلامة

من خلال ما سبق ذكره يتبين أن للسّمي الحق في استعمال اسمه حتى ولو تم ايداعه من طرف الغير كعلامة، وذلك لأن لكل شخص الحق في استعمال اسمه ولا يمكن منعه من ذلك، كما لا يمكن لمودع العلامة أن يحتكر هذا الإسم بصفة مطلقة. غير أن التساؤل يثور حول إمكانية إستعمال السّمي لاسمه كعلامة. يرى جانب من الفقه الفرنسي أن المشرع قد أجاز للسّمي استعمال اسمه في التجارة بالرغم من استعمال هذا الإسم كعلامة من طرف المودع، إلا أنه لم يبين نوع الاستعمال، فبالترسيير الحرفي للنص يتبين أنه يعدد استعماله كإسم تجاري، أو تسمية لشركة، أو عنوان لمحل تجاري. إن هذا التصنيف ناقص نظراً لكون مبدأ التخصيص من الأصل يجيز لأي شخص استعمال إسم تجاري أو تسمية أو حتى علامة من طرف السّمي إذا كانت المنتجات الخاصة به تختلف عن المنتجات المعنية بالعلامة المسجلة. ما عدا في حالة العلامة الشهيرة فلا يجوز المساس بها ولو اختلف الاختصاص. وبذلك، فإن المشرع يقصد إباحة هذا الاستعمال حتى بالنسبة للمنتجات المتشابهة أو المتطابقة مع تلك المتعلقة بالعلامة المسجلة.

وعلى هذا الأساس، قد يفهم من خلال التفسير الواسع للنص أن للسّمي الحق في استعمال إسمه تجارياً بكل حرية وبصفة مطلقة حتى عن طريق إيداعه كعلامة، ومن خلال التفسير الضيق للنص يتبين أن إستعماله كعلامة يجب أن يخضع لبعض الضوابط<sup>1</sup>. إذا استعمل السّمي إسمه كعلامة، فإن ذلك قد يمس بحقوق مودع العلامة السابقة المكونة من نفس الإسم، خاصة إذا كان الاستعمال دون إضافة أية عناصر للتفريق بينهما مما يؤدي إلى الخلط بين العلامتين. لهذا، فإن القضاء مر عبر مراحل تاريخية مختلفة تباينت فيها مواقفها في هذه المسألة، حيث إعتبر في القديم أنه لا يجوز للسّمي ايداع اسمه كعلامة إذا كان مستعملاً من طرف شخص آخر وحقق به شهرة كبيرة، لأن سوء النية لدى السّمي يصبح مفترضاً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1025 : « ...La thèse littérale et restrictive d'interprétation de l'article L.713-6 C. fr. propr. intell. étant selon nous erronée, le raisonnement opéré sous l'empire de la loi de 1964 nous semble devoir être pérennisé... La règle est fondée sur le droit inaliénable de chacun de faire usage de son nom, ne concernant que l'usage civil, il ne semblait pas s'imposer de façon si absolue pour l'usage commercial... ».

<sup>2</sup> CA Paris, 19 juin 1891 et Cass. com., 4 décembre 1893, note O. Langlès.



وبعد ذلك صدرت عدة قرارات مناقضة منحت السمي الحق في ايداع اسمه كعلامة بكل حرية رغم وجود علامة سابقة مكونة من نفس الاسم<sup>1</sup>. ثم تخطى القضاء تدريجياً عن التفسير الحرفي للنص وبدأ يأخذ في الاعتبار الظروف التي قد تؤدي إلى الوقوع في اللبس، حيث قُضي بمنع السمي من أن يعرض للبيع سلعا مشابهة للسلع التي تسوقها المؤسسة المالكة للعلامة التي تحمل نفس الاسم، دون أن يمنع السمي من استعمال اسمه كعلامة<sup>2</sup>.

لقد منح المشرع الفرنسي لصاحب العلامة المسجلة أولاً، في حالة المساس بحقوقه من طرف السمي الذي أودع علامة بنفس الاسم، الحق في رفع دعوى قضائية ضد هذا السمي لمنعه من استعمال اسمه أو لتحديد هذا الاستعمال إذا ثبت أنه تضرر منه جراء التشابه الذي يؤدي بالجمهور إلى الوقوع في اللبس بين العلامتين. وكما سبق القول، فإن المشرع الفرنسي أكد في قانون الملكية الفكرية هذا التنظيم الذي كان ينص عليه في القانون السابق، في حين أن المشرع الجزائري أغفل هذه النقطة عند صياغة الأمر رقم 06-03 الخاص بالعلامات، بعد أن كان ينص عليها في الأمر رقم 66-57 الملغى.

ومن هذا المنطلق، فإنه يجب تطبيق التدابير القانونية بتنظيم الاستعمال في المنازعات التي تثور بين مودع العلامة والسمي الذي ينافسه بعلامة مماثلة، إذا أدى ذلك إلى خلق اللبس لدى الجمهور وبالنتيجة إلى ضرر لصاحب العلامة الأولى. فماذا يقصد بتنظيم الاستعمال أو تحديده وما هي التدابير الممكنة إتخاذها للمصالحة بين الطرفين والتعايش بينهما؟ ومتى يتم تحديد الاستعمال ومتى يمنع نهائياً؟

## 1 – تنظيم استعمال السمي لإسمه كعلامة

إذا أودع السمي إسمه كعلامة رغم وجود علامة سابقة مكونة من نفس الاسم، فغالباً ما يعترض المودع الأول على ذلك خاصة إذا كانت العلامة الثانية تسبب له ضرراً وتجعل المستهلكين يقعون في اللبس بين العلامتين. وبذلك، فإن المنازعة القضائية بينهما أمر لا مفر منه، ويقدر القضاء مدى لجوءه إلى منع السمي من الاستعمال أو تحديده

<sup>1</sup> Cass. com., 23 novembre 1977, PIBD 1978, III, p. 227, note O. Langlès.

<sup>2</sup> Cass. com., 17 juillet 1984, D. 1986, IR, p.85, note O. Langlès.

وتنظيمه فقط، وحتى يقرر ذلك يجب البحث في نية السميّ وغرضه من وراء هذا الاستعمال، وهل أودع العلامة فقط من أجل سلب شهرة العلامة السابقة والاستحواذ على زبائنهم بتغليطهم وخلق اللبس لديهم، أم كانت نيته حسنة<sup>1</sup>.

إذا كان تشابه الاسماء وليد الصدفة فقط، فإن السمي يعتبر حسن النية ولم يودع علامته بقصد سلب شهرة العلامة السابقة، وإنما لم يكن يعلم أصلاً بوجودها وفي هذه الحالة يمكن أن يتم تنظيم الاستعمال بين مودع العلامة الأولى وبين السمي الذي نافسه. لكن كيف يتم اثبات أنه استعمل اسمه دون أن يعلم بوجود علامة سابقة بنفس الاسم؟ يستنتج ذلك من خلال عدة قرائن، فإذا كان السميّ مثلاً يمارس نفس النشاط فعلياً أو أنه متخصص في هذه التجارة قبل إيداع العلامة أو أن يكون معروفاً بحرفة أو صناعة معينة لدى الجمهور ثم أودع اسمه كعلامة لمنتجاته، أو كأن يودع العلامة بخصوص منتجات غير مطابقة لتلك التي تتعلق بها العلامة السابقة، أو يستعمل علامة مركبة تحتوي على عناصر تمثيلية مختلفة لا تؤدي إلى الوقوع في اللبس. في هذه الحالات يغلب على الاستعمال حسن النية ويعتبر السمي قد استغل اسمه تجارياً دون قصد التشبه بالعلامة السابقة<sup>2</sup>.

فإذا ثبت حسن نية السمي وكان صاحب العلامة السابقة قد أثبت أنه تضرر من استعمال السمي لإسمه، فلا يمكن منع هذا السمي من استعمال اسمه والتنازل عن العلامة التي سجلها أو إلزامه باستبدالها بتسمية أخرى خيالية، لأن ذلك يحرمه من حقه في الإسم وفي الاستغلال التجاري له، كما أنه سيفقده عنصر هاماً في جلب الزبائن. وفي هذا الشأن اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أنه في حالة إيداع السمي لإسمه كعلامة منافسة للعلامة السابقة التي تحمل نفس الاسم، يجب البحث أولاً ما إذا كان هذا الإيداع يشكل مساساً بالعلامة السابقة أو يوقع الجمهور في اللبس بينهما، قبل الحكم بإبطال علامة السمي، وأن القرار القضائي الذي قضى مباشرة بإبطال العلامة على أساس أن للسمي

---

<sup>1</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p.31.

<sup>2</sup> Cass. com., 21 juin 2011, aff. *Henrio Champagne*, [www.légifrance.gouv.fr](http://www.légifrance.gouv.fr): « ...La bonne foi de l'homonyme est fréquemment retenue lorsqu'il est établi qu'il exerce lui-même un commerce effectif sous son nom patronymique, ou anime lui-même une société se livrant effectivement à une activité de fabrication et de commercialisation sous ce nom de famille... ».

الحق فقط في استعمال اسمه للتعريف بهويته ودون استعماله في التجارة، يعتبر غير مؤسس قانوناً وقد جانب الصواب<sup>1</sup>.

لذلك، فإن القضاء في هذه الحالات يلزم السمي بإتباع تدابير محددة تحول دون وقوع الجمهور في اللبس بين العلامتين وتخضع للسلطة التقديرية الواسعة للقضاة، ويشترط لإتخاذ هذه التدابير أن يكون السمي قد أودع علامته في نفس الميدان التجاري الذي تنشط فيه العلامة السابقة أو ميدان مشابه له، وأن يكون الاستعمال وقع صدفة ولم يكن مخططاً له من قبل<sup>2</sup>. وتتمثل هذه التدابير عادة في إعلام الجمهور بوجود مؤسستين منفصلتين حتى لا يقع في اللبس بينهما، أو بأن يلزم السمي بإضافة عناصر مميزة أخرى إلى علامته كالرسومات أو الصور أو إضافة إسمه الشخصي، أو أي إسم جغرافي أو خيالي آخر، أو تاريخ تأسيس الشركة مثلاً، أو مكان الاستغلال. كما يمكن للقاضي أن يأمر السمي بحذف أي إسم أو رمز يزيد من خطر الوقوع في اللبس، وتكون هذه التدابير قابلة للمراجعة إذا تغيرت الظروف<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 13 juin 1995, aff. *Gervais-Danone*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... Ne donne pas de base légale à sa décision d'annuler des marques déposées par une personne usant ainsi de son patronyme, la cour d'appel qui énonce que l'homonyme d'un nom patronymique déposé à titre de marque à n'en faire usage que pour distinguer sa propre personne et non les services et produits, sans rechercher si les marques déposées par l'homonyme étaient susceptibles de créer une confusion dans l'esprit de la clientèle avec les marques déposées antérieurement... ».

<sup>2</sup> O. Mendras, *Marque constituée par un patronyme : les droits de l'homonyme*, Rev. Marques, n° 24, octobre 1998, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com): « ...On constate à l'examen de la jurisprudence que nous venons d'évoquer que le critère retenu pour moduler le choix entre interdiction absolue et limitations tient essentiellement à la bonne foi et à la recherche de la volonté du titulaire du nom patronymique de bénéficier ou non de l'homonymie pour profiter indûment de l'existence de la marque antérieure... ».

<sup>3</sup> Cass. com., 21 juin 2011, aff. *Champagne Serge*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...les homonymes sont fréquentes en Champagne viticole, aussi bien chez les producteurs récoltants que chez les négociants et qu'il est d'usage de manière à opérer une distinction entre des dénominations sociales, des noms commerciaux ou encore des enseignes recourant à des patronymes communs, de faire appel à des moyens tels l'adjonction du prénom du producteur et l'indication de la localisation géographique de la production... ».

وفيما يخص مسألة تنظيم الاستعمال، يذكر على سبيل المثال النزاع القضائي الذي ثار بين أفراد عائلة Poilâne بفرنسا، حيث أودع المسمى Lionel Poilâne في سنة 1974 العلامة "Poilâne" المكونة من إسمه العائلي والخاصة بمنتجات الخبز، وفي سنة 1992 أودع أخوه المسمى Max Poilâne علامة تتعلق بنفس المنتجات مكونة من اسمه العائلي والشخصي معا "Poilâne Max". فأقام مالك العلامة السابقة دعوى لإبطال علامة السمي، غير أن القضاء اعتبر علامة السمي صحيحة وقابلة للاستعمال بشروط، وهي أن يذكر الإسم الشخصي Max دائما قبل الإسم العائلي Poilâne بنفس الحجم ونفس المقاييس ونفس الألوان، مع إضافة عنوان المؤسسة بشكل واضح<sup>1</sup>، وتم تأييد هذا القرار من قبل محكمة النقض<sup>2</sup>.

وبعد مدة رفع صاحب العلامة السابقة دعوى تقليد ضد علامة السمي، غير أن القضاء فصل بعدم وجود التقليد، لكنه اعتبر أن السمي قد خالف التدابير المحددة له في ممارسة النشاط تحت العلامة محل النزاع، والمسطرة بموجب القرار القضائي، وذلك لأنه ثبت من خلال المعايير التي تمت أن عمال المؤسسة الخاصة بالسمي كانوا يرتدون ألبسة تحمل العلامة "Poilâne Max"، وكتب الإسم الشخصي Max بحروف صغيرة مقارنة مع الإسم العائلي، ونفس الشيء بالنسبة لغللاف المنتجات المعروضة للجمهور، وأنه في بعض الملصقات تبين أن السمي لم يضع عنوان مؤسسته ليميزها عن المؤسسة المنافسة. وبالتالي، فقد خالف التدابير التنظيمية المحكوم بها، مما جعل المستهلكين يقعون في اللبس، وعليه قضي بإلزام السمي بتعويض صاحب العلامة المتضررة<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> CA Paris, 9 décembre 1992, aff. *Poilâne Max*, note H. François, [www.eurojuris.fr](http://www.eurojuris.fr) : « ...Il ne pourra employer pour un usage commercial le patronyme Poilâne à titre de marque, dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, et dans leurs papiers d'affaires et publicités et emballages, qu'en le faisant précéder immédiatement sur la même ligne du prénom Max dans les mêmes caractères de mêmes dimensions de même couleur et de même tonalité et en y ajoutant, immédiatement en-dessous, en caractères lisibles, l'adresse de leur établissement... ».

<sup>2</sup> Cass. com., 13 juin 1995, aff. *Poilâne Max*, note H. François, [www.eurojuris.fr](http://www.eurojuris.fr).

<sup>3</sup> CA Paris, 18 avril 2008, aff. SA x / SARL Max, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... la coexistence entre les signes entraîne une stricte application de la réglementation fixée par la cour d'appel, que même s'il doit être constaté que ces manquements ne sont pas systématiques, ils engendrent nécessairement un préjudice à la société appelante, qui doit être réparé ... »

ومن بين التدابير التي يلجأ إليها القضاء لتنظيم الاستعمال بين العلامتين، أن يحدد مجال استعمال إحدى العلامات ويحصر نشاطها في مكان معين لتجنب الإضرار بحقوق العلامة الأخرى، حيث قضي في نزاع ثار بشأن الإسم العائلي Doubrère أنه يجوز مواصلة استعمال العلامة المكونة من هذا الإسم رغم تسجيل علامة أخرى مماثلة ورغم انهما تتعلقان بنفس المنتج المتمثل في الأحذية، لكونه قد ثبت أنها كانت سباقة في استعمال هذا الإسم، غير أنه يجب تحديد مجال استعمالها في متجر واحد فقط ولا يحق لأصحابها استعمالها في أي مكان آخر تجنباً لخطر الوقوع في اللبس<sup>1</sup>.

كما اعتبر القضاء في قضية العلامة الاسمية "Hottinguer"، أنه لا يمكن المطالبة بتنظيم الاستعمال بين تسمية الشركة وبين العلامة المكونتين من نفس الإسم، إلا إذا كانت العلامة هي الأسبق والسمي أودع تسمية الشركة بعدها، وليس العكس، وان امكانية المطالبة بتنظيم الاستعمال طبقاً لقانون الملكية الفكرية، حق مخول فقط لمالك العلامة ولا يمكن لأصاحب تسمية الشركة المطالبة به<sup>2</sup>.

تعتبر هذه التطبيقات بمثابة استثناء على القاعدة العامة التي تمنح الحق لمودع العلامة في ملكيتها بصفة مطلقة على السلع أو الخدمات المعنية بالإيداع، لأن اتخاذ هذه التدابير يعد حلاً وسطاً بين المودع والسمي، فمن جهة يقلل بعض الشيء من الملكية المطلقة لمودع العلامة، ومن جهة أخرى يمنح للسمي الحق في استغلال علامته في نفس الوقت مع المودع الأول، بكيفية تضمن التعايش بينهما. ويشترط لذلك أن يكون تشابه الأسماء لصالح السمي أي المودع الثاني، وأن يمارس نشاطاً تجارياً فعلياً. ولهذا يجب على المودع أن يستعمل علامة مركبة تحمل الإسم محل النزاع بالإضافة إلى باقي

---

<sup>1</sup> Cass. com., 31 janvier 2012, aff. Soc. Doubrère Chaussures/ Doubrère Chaussures, Propr. intell. janvier 2013, n° 46, p.108 : « ...Mais attendu, d'une part, qu'ayant retenu que la société Doubrère Chaussure justifiait qu'elle commercialisait de bonne foi depuis 1996 des chaussures marquées de l'appellation Doubrère Chaussures sur son point de vente à Pau, la cour d'appel a, à bon droit, autorisé cette société à poursuivre l'utilisation des signes Doubrère Chaussures et Doubrère sur ses produits dans ce magasin exclusivement... ».

<sup>2</sup> Cass. com., 24 septembre 2013, aff. Financière Hottinguer/ Jean Philippe Hottinguer, Propr. intell. janvier 2014, n° 50, p.107 : « ...La possibilité ouverte par l'article L.713-6 du CPI de limiter l'usage ou d'interdire une dénomination sociale est réservée au titulaire d'une marque... ».

العناصر التمثيلية السالف ذكرها لمنع الوقوع في اللبس<sup>1</sup>. أما في حالة ما إذا كان السمي قد أودع العلامة بسوء نية وبغرض سلب شهرة الغير والاستحواذ على زبائنه، فإنه لا مجال لتنظيم الاستعمال وإنما يجب منعه تماما.

## 2 – منع السميّ من إستعمال اسمه كعلامة

يمنع السميّ من استعمال اسمه في حالة ما إذا كانت كل التدابير الممكنة لمنع الاختلاط بين العلامتين فاشلة، نظرا للتشابه الكبير بينهما وبين المنتجات المعنية ويكون خطر الوقوع في اللبس كبيرا، حتى ولو ثبت ان السمي كان حسن النية. كما يمنع أيضا من الاستعمال إذا لم يقدم السميّ مبررات جدية عن إيداعه لهذه العلامة رغم علمه بأن اسمه قد سبق استعماله كعلامة من طرف الغير، أو ثبت أنه استعمل وسائل احتيالية ولجأ إلى الغش عن طريق هذا الإيداع، كأن يصنّع نفس المنتج الذي ينتجه صاحب العلامة المسجلة السابقة، ويضع عليه اسمه المطابق لإسم هذا الأخير فقط من أجل خلق اللبس لدى الجمهور، مستغلا تشابه الاسماء بينهما، ومستغلا أيضا شهرة المؤسسة صاحبة العلامة وأقدميتها ومعرفتها لدى الجمهور، وهو يكون بذلك قد نافسها بطريقة غير مشروعة وأثبت سوء نيته واستعماله الغش، وأن الغش يفسد كل التصرفات<sup>2</sup>.

ومن بين الممارسات غير الشريفة أيضا أن يقوم منافس لمؤسسة معينة تنتج سلعا ذات جودة وفخامة وتحمل علامة إسمية مشهورة، بالاتفاق مع شخص أجنبي عن المجال التجاري تماما ويحمل نفس الإسم العائلي المكون للعلامة الشهيرة، على إبرام عقد إعاره الاسم، ويقوم المنافس باستعمال الإسم كعلامة ويودعه بشأن نفس المنتجات حتى يخلق اللبس بينهما ويتطفل على شهرة العلامة ويسلب زبائنها<sup>3</sup>. وفي هذه الحالة، فإن الاتفاق

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1027.

<sup>2</sup> « *Fraus omnia corrumpit* » : est un adage juridique latin, qui signifie la fraude corrompt tout, et tout acte entaché de fraude peut faire l'objet d'une action en nullité, [www.dictionnaire.reverso.net](http://www.dictionnaire.reverso.net).

<sup>3</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p.31 : « ...En cas de mauvaise foi, les juges interdisaient traditionnellement alors l'usage du nom, ...selon Mr Mathély, on peut trouver en pratique deux types de fraudes, si l'homonyme peut prétendre à l'usage de son nom, c'est à la condition de pratiquer lui-même cet usage. S'il se borne à prêter son nom à un tiers, il y aura fraude...Si l'homonyme a fondé une entreprise, à laquelle il a donné son nom et dont

المتعلق باستعارة الإسم فقط من أجل استعماله لخلق اللبس لدى الجمهور وسلب شهرة الغير، يعد عملا منطويا على الغش، وممارسة طفيلية ومنافسة غير شرعية، وبالنتيجة يفقد السمي كل حماية قانونية ويعد شريكا في الغش.

ومن أساليب الاحتيال أيضا أن يلجأ منافس صاحب العلامة المودعة بطريقة قانونية، إلى أحد الأشخاص الذي يحمل إسمًا مطابقا لإسم صاحب هذه العلامة، ويطلب منه إيداع إسمه كعلامة ويتفقا على أن يرخص السمي بعد ذلك لهذا المنافس بإستعمال العلامة، وبالتالي، يصبح المنافس يملك علامة مطابقة من حيث الإسم للعلامة الأصلية ويمكن من سلب زبائنها وشهرتها.

وكثيرا ما تسبب هذه الممارسات أضرارا بليغة للمؤسسات المالكة للعلامات المعروفة المودعة بطريقة قانونية، وتؤدي بها إلى رفع الدعاوى لوقف هذا الاستعمال مع التعويض عن الضرر. وعلى هذا الأساس، إذا ثبت للمحكمة نية الغش واستعمال الاساليب الاحتيالية، فإنها تعتبر السمي سيء النية في إيداع إسمه كعلامة لذا تقضي بمنعه من استعمال هذا الإسم مع الزامه بتعويض صاحب العلامة عما أصابه من ضرر، وفي بعض الأحيان تأمر المحكمة بنشر الحكم لإعلام الجمهور بذلك<sup>1</sup>.

وقد ثار نزاع بشأن العلامة "الطاوس" الخاصة بالكسكسي والتي تعد في نفس الوقت اسم طائر الطاوس وإسمًا يطلق على العديد من النساء في الجزائر، فالعلامة الأصلية استعملت صورة الطاوس بالاضافة إلى التسمية، أما في العلامة المقلدة حُذفت الصورة وأُبقيت التسمية فقط، وإدعى صاحبها أنه استعمل اسم والدته "طاوس" كعلامة لمنتوجه. غير أن المحكمة العليا اعتبرت ذلك تضليلا للزبائن يؤدي إلى إثارة خطر الوقوع في اللبس للمستهلك قليل الانتباه، باعتبار أن العلامتين متشابهتين إلى حد كبير<sup>2</sup>.

ويذكر على سبيل المثال نزاع قضائي نشب في فرنسا بين أخوين حول استعمال الإسم العائلي، فقد كان أحدهما وهو Edouard Leclerc قد أودع عدة علامات تحمل

---

il a fait apport à la société, il ya absence de fraude. En dehors de cette situation il ya, en principe, fraude ... ».

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1029.

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 افريل 2007، قضية (شركة باكتري) ضد (ق.خ)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، ص. 23.

إسمه العائلي Leclerc وتتعلق بتوزيع المنتجات النفطية والوقود. فقام أخوه Michel بإيداع علامة مركبة مكونة من الإسم العائلي Leclerc بالإضافة إلى إسمه الشخصي ورموز تمثيلية أخرى، واستعملها في نفس النشاط التجاري الذي يمارسه أخوه. رفع هذا الأخير دعوى قضائية لمنعه من استعمال الإسم العائلي الخاص بهما في التجارة، كونه سبب له ضرراً، في حين دفع السميّ بأن علامته مختلفة من حيث التركيب عن علامة المودع الأول.

وعليه، فإن محكمة النقض الفرنسية بعد فحصها وتقديرها للعلامتين المتنازعتين، إعتبرت أن العلامة المودعة من طرف السميّ باطلة رغم اتخاذها لعناصر مميزة مختلفة عن العلامة السابقة، وذلك لأنه بالنظر الى العلامتين بصفة إجمالية يتبين أن العنصر الأساسي فيهما هو الإسم العائلي Leclerc، الذي يحمل طابعاً مميزاً قوياً وشهرته تجعله يجذب الأنظار دون الالتفات إلى باقي العناصر، وبالتالي لا يمكن تجنب الوقوع في اللبس بين العلامتين رغم ادخال عناصر مميزة أخرى، وبالنتيجة منع السمي من ايداع العلامة<sup>1</sup>.

وفيما يخص العلامات الشهيرة، فإنها كما سبق القول علامات تتميز بقدر كبير من الشهرة والمعرفة لدى الجمهور، بحيث تتخطى شهرتها الحدود الوطنية وقد تتمتع بالحماية خارج مجال إختصاصها. فإذا كانت هذه العلامة الشهيرة مكونة من إسم عائلي أو إسم مستعار، وأودع السميّ علامة بإسمه بخصوص منتجات مختلفة تماماً عن تلك الخاصة بالعلامة الشهيرة، فإن هذا لا يعد تقليداً لها ولكنه لا يخلي المسؤولية المدنية للسميّ، خاصة إذا ثبت أن هذا الأيداع من شأنه أن يحدث اللبس لدى الجمهور أو يضعف الطابع المميز للعلامة الشهيرة، أو أن يثرى السمي من جراء هذا الاستعمال بدون وجه حق. أما إذا أودع السمي علامته بخصوص منتجات مطابقة أو مشابهة لتلك المتعلقة بالعلامة الشهيرة، فإنه في هذه الحالة يعد متعدياً وسيء النية وتطبق عليه القواعد المذكورة سابقاً والمتعلقة بمنعه من استعمال اسمه مع تعويض الطرف المتضرر.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 9 novembre 1987, aff. *Leclerc*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... après avoir comparé les marques complexes en cause tant en leurs différents éléments dénominatifs et figuratifs pris isolément que par une appréciation d'ensemble et avoir examiné les conditions d'utilisation de ces marques, la cour d'appel a souverainement retenu que le mot Leclerc par sa notoriété, en constituait la partie attractive et avait provoqué des confusions ... ».



أما إذا كانت العلامة ذات شهرة فائقة وتوحي بالفخامة والأناقة، فيمنع السمي من إيداع اسمه كعلامة حتى ولو أضاف إليه إسما شخصيا أو عدة رموز تمثيلية مميزة، ذلك أن الإسم العائلي أو المستعار المستعمل في العلامة الشهيرة أقوى من كل رمز إضافي آخر، وبوضعه في علامة أخرى فلا بد أن يثير اللبس لدى الجمهور، وأن السمي الذي يسعى إلى إستعمال اسمه كعلامة، يكون في هذه الحالة قد انتهك حقوق صاحب العلامة الشهيرة، واستفاد من سمعة وشهرة الغير<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى مسألة إستعمال السمي لإسمه كعلامة، قد يحدث أن يستعمل السمي إسمه تجاريا بعدة كفيات حسب النشاط التجاري الذي يمارسه، سواء كإسم تجاري، أو يتخذ منه تسمية لشركته، أو يضعه كعنوان لمحله لتجاري، وقد يستعمله أيضا لعنوان لموقع أنترنت.

## ب - إستعمال السمي لإسمه في التجارة

لقد أكد المشرع أن من حق السمي إستعمال اسمه تجاريا بحسن نية رغم ايداعه كعلامة من طرف الغير<sup>2</sup>، وسبق القول أنه يجوز للسمي استعمال اسمه كعلامة وفقا لشروط وضوابط محددة. كما أجاز المشرع الفرنسي أيضا استعمال السمي لإسمه كتسمية للشركة أو إسم تجاري أو عنوان للمحل، إذا كان ذلك سابقا على إيداعه كعلامة من طرف الغير، أو كان بحسن نية<sup>3</sup>. ويلاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد الأعمال التجارية التي يجوز للسمي ممارستها باستعمال اسمه المسجل كعلامة من طرف الغير، في حين ذكر المشرع الفرنسي بعض الممارسات على سبيل المثال.

وعلى هذا الأساس، إذا أودع شخص إسمه العائلي أو المستعار كعلامة، فلا يحق له منع الغير حسن النية من أن يستعمل بدوره إسمه العائلي في نشاطه التجاري، لأن القانون منع صاحب العلامة الاسمية من احتكار الإسم المستعمل فيها وحرمان الغير منه، كما أنه من جهة أخرى لا يمكن حرمان أي شخص من إستعمال إسمه بالطريقة التي يرغب فيها. غير أن هذه القاعدة ليست مطلقة، وهي مرتبطة بشروط وضوابط. فيجوز

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1031.

<sup>2</sup> المادة 10(1) من الامر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>3</sup> Art. L.713-6 C. fr. propr. intell.

للسمي أن يستعمل إسمه العائلي مثلا كتسمية للشركة رغم وجود علامة سابقة مكونة من نفس الاسم، وفي هذه الحالة إذا تضرر صاحب العلامة من هذا الاستعمال بسبب خلق اللبس لدى الجمهور، فإنه يعترض على ذلك أمام القضاء، لأن القانون إشتراط على السمي أن يكون حسن النية عند استعماله لإسمه تجاريا. ويشترط القانون الفرنسي إما أن يكون هذا الاستعمال التجاري سابقا على إيداع العلامة من طرف الغير، وإما أن يكون السمي حسن النية.

وقد نصت التوجيهية الأوروبية رقم 15-2436 المتعلقة بالعلامات، على أنه لا يمكن للعلامة أن تحول دون استعمال الغير لإسمه أو عنوانه في الحياة التجارية إذا كان هذا الغير يمارس أنشطته وفقا لمعايير حسن النية في المجال الصناعي والتجاري<sup>1</sup>، وقد كان هذا النص موجودا أيضا وبنفس الصياغة تقريبا في التوجيهية الأوروبية رقم 08-95<sup>2</sup>. ويرى جانب من الفقه<sup>3</sup> الفرنسي أن نص التوجيهية الأوروبية جاء أوسع من نص قانون الملكية الفكرية لكونه أجاز للسمي استعمال اسمه دون أن يحدد طبيعة هذا الاسم، فقد يكون إسم شخص طبيعي كالإسم العائلي، كما يمكن أيضا أن يكون إسم شخص معنوي كالإسم التجاري أو تسمية الشركة حتى ولو لم يكن مكونا من إسم عائلي. وقد اعتبر القضاء الأوربي كذلك أن هذه المادة لا تقتصر على أسماء الأشخاص الطبيعية فقط، وأنه في حالة ما اذا تم استعمال إسم تجاري أو تسمية شركة وشكل مساسا بحقوق صاحب العلامة، فإن نص التوجيه يطبق حتى ولو لم يكن الإسم المستعمل هو إسم عائلي لمسير الشركة<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. 14 de la Directive n° 15-2436, préc. : «Une marque ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires: a) de son nom ou de son adresse, lorsque ce tiers est une personne physique... Le paragraphe 1 ne s'applique que lorsque l'usage par le tiers est fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale ... ».

<sup>2</sup> Art. 6 de la Directive n°08-95 (CEE) du Conseil du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, J.O.U.E n° L.299 du 8 Novembre 2008, p. 25 : « .... Le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires: a) de son nom et de son adresse... pour autant que cet usage soit fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale... ».

<sup>3</sup> J. Passa, *op.cit.*, n° 327, p.431.

<sup>4</sup> CJCE, 11 novembre 2007, aff. Celine, Rec. P. I-7041, propr. ind. Mars 2007, 86, note J. Passa.

وبذلك ثار جدل حول مدى جواز استعمال الإسم التجاري أو تسمية الشركة رغم وجود علامة سابقة مشابهة لهما، ومدى ضرورة أن يكون هذا الإسم التجاري متصلا بإسم شخص طبيعي أم لا طالما أن النص لم يحدد ذلك، ومدى جواز تفسير النص الوطني على ضوء هذه التوجيهية. غير أنه بصدر التوجيهية الأوربية رقم 15-2436، فإنها حسمت هذا النقاش بنصها صراحة على أن العلامة لا تمنح لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستعمل إسمه وعنوانه في الحياة التجارية، عندما يكون هذا الغير شخصا طبيعيا، وبالتالي يجب أن يكون السمي شخصا طبيعيا واستعمل اسمه العائلي أو المستعار في التجارة بأية طريقة كانت وبحسن نية، حتى يتمتع بالحماية القانونية.

ونتيجة لذلك، يلاحظ أن شرط حسن النية لدى السمي عند استعمال إسمه في التجارة، يعد ضروريا لتفعيل الاستثناء الوارد على الحق الاستثنائي لمالك العلامة في منع الغير من استعمالها، وسيتم تفصيل الممارسات التجارية على النحو التالي.

## 1 – استعمال السمي لإسمه كتسمية للشركة أو كإسم تجاري

تختلف الممارسات التجارية التي يقوم بها السمي بحسب النشاط التجاري والسلع التي يقدمها أو الخدمات التي يسديها، وحجم الاستثمار الذي يريد تحقيقه، فإذا استعمل السمي إسمه كتسمية لشركة تنشط في نفس المجال الخاص بالعلامة المودعة من طرف الغير، فإن ذلك قد يوقع المستهلكين في اللبس بين الشركة وبين مالك العلامة، بحيث يعتقدون أن السلع أو الخدمات الخاصة بالسمي هي نفسها تلك المتعلقة بالعلامة، أو أن هناك علاقة تبعية أو إتحاد بين شركة السمي ومالك العلامة. وفي هذه الحالة يتضرر الطرف الأكثر شهرة ونجاحا في السوق، وينتفع مقابل ذلك الطرف الأضعف والأقل شهرة، وبالنتيجة فإن الطرف المتضرر، أي صاحب العلامة يطلب منع استعمال الإسم كتسمية للشركة.

عند الفصل في مثل هذه المنازعات يجب البحث دائما في نية السمي، فإذا كان حسن النية باستعماله لإسمه كتسمية للشركة، فإن له الحق في الحماية القانونية، أما إذا كان سيء النية فإنه يكون قد استعمل الغش والاساليب الاحتيالية لسلب شهرة الغير، وأن عنصر حسن النية يكون هو المرجح دائما حتى ولو ثبت أن استعمال تسمية الشركة

كانت بعد ايداع العلامة<sup>1</sup>. يرى جانب من الفقه الفرنسي أن القانون في هذه الحالة لم ينص على خطر الوقوع في اللبس بين العلامة السابقة وبين تسمية الشركة أو الإسم التجاري، وإنما نص على أن هذا الاستعمال إذا شكّل مساساً بحقوق صاحب العلامة جاز له طلب تحديده أو منعه. غير أنه يمكن اعتبار تحقق الضرر نتيجة لوقوع المستهلكين في اللبس، وذلك بسبب إضعاف الطابع المميز للعلامة والانقاص من جاذبيتها بسبب استعمالها من طرف الغير<sup>2</sup>.

وعليه، لتقدير مدى حسن نية السمي يجب مراعاة عدة معايير، حيث اعتبر القضاء الفرنسي في قضية العلامة "Henrio" المتعلقة بالسمي الذي أودع إسمه كتسمية للشركة ووقع نزاع مع علامة مكونة من نفس الإسم، أنه طالما ثبت أن السميّ يشغل فعلياً مناصب تسيير وإدارة في الشركة ولم يبرم أي اتفاق استعارة إسم من الغير، ولم يصطنع حالة تشابه أسماء عمدية مع مودع العلامة، وإنما هو شريك فعلي في الشركة، فإنه يعد حسن النية ولا يشترط في هذه الحالة أن يكون استعمال التسمية سابقاً على إيداع العلامة ويصبح من غير المجدي القيام بالبحث عن السابقات لمعرفة ما إذا كان الإسم مستعملاً من قبل كعلامة، وكفي حسن النية للقول بانعدام تقليد العلامة<sup>3</sup>.

وفي حالات أخرى قد تكون العلامة الشهيرة هي المتضررة من إستعمال السمي لإسمه كتسمية للشركة، فهل يستطيع صاحبها منع السمي من هذا الاستعمال؟ إذا كان

---

<sup>1</sup> I. D. Mpindi, *Marque nominale, condition d'utilisation par l'homonyme de son nom patronymique*, RLDA 2011, n° 63, p.18.

<sup>2</sup> M. Sabatier, *Marques et dénominations sociales, Usage postérieur de noms et prénoms comme dénominations sociales*, Propr. inell. octobre 2011, n° 41, p. 418 : « ... L'article L.713-6 du CPI ne pose pas comme critère le « risque de confusion », mais « l'atteinte » aux droits du titulaire de la marque. La cour pourrait paraître s'être éloignée du texte en se fondant sur le risque de confusion. Mais dans la mesure où elle évoque des idées d'aviilissement, d'affaiblissement du pouvoir distinctif, ceci montre qu'elle a également eu en vue différentes formes d'atteinte à une marque... ».

<sup>3</sup> Cass. com., 21 juin 2011, aff. Champagne/Henrio, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...Justifie, dès lors légalement sa décision, la cour d'appel qui, rejette une action en contrefaçon de marque au motif que la mise en exergue de son patronyme dans la dénomination sociale de son entreprise par une personne qui exerce, en qualité de gérant, des fonctions de contrôle et de direction et s'identifie ainsi à son entreprise, ce dont il résulte l'absence de mauvaise foi de la société et de son gérant, n'est pas critiquable... ».

القانون يسمح للسمي بإستعمال اسمه في التجارة رغم وجود علامة سابقة، فإن ذلك يجب أن يكون بشروط، تتمثل أساسا في أن يكون هذا الاستعمال بطريقة تمنع وقوع اللبس. كان المشرع الجزائري ينص على هذا الشرط في التشريع الملغى، وحصر الاستعمال في إيداعه كعلامة<sup>1</sup>، ولكنه أغفل ذكره تماما في التشريع الحالي<sup>2</sup>. أما المشرع الفرنسي، فلا زال ينص عليه في قانون الملكية الفكرية<sup>3</sup>، ومعنى ذلك، أن السميّ إذا أراد استعمال اسمه كتسمية للشركة يجب أن يلجأ إلى إدخال عناصر أخرى كإسمه الشخصي أو إسم جغرافي مثلا، وإدماجها مع إسمه العائلي لتكوين تسمية الشركة، وذلك لمنع وقوع أي لبس لدى الجمهور مع العلامة المشهورة المكونة من نفس الإسم العائلي والمملوكة للغير. غير أنه إذا كان الإسم المكون لهذه العلامة ذو جاذبية قوية ويتغلب على كل العناصر المركبة معه، فإن خطر اللبس يضل قائما ولا يمكن إستعمال هذا الإسم لمساسه بعلامة مشهورة<sup>4</sup>.

وقضي في هذا الشأن بأن إستعمال تسمية شركة مشابهة لعلامة شهيرة سابقة تعد انتهاكا لحق هذه الاخيرة، إذا كانتا تنشطان في نفس الميدان التجاري، وكانت التسمية متطابقة من حيث الكتابة والنطق والشكل، وكان من شأنها إيقاع المستهلك متوسط الانتباه في اللبس بينهما. ومن جهة أخرى، فإن هذا الاستعمال يعد ممارسة طفيلية لأنه يوحي بوجود علاقة شراكة بين المؤسسة المالكة للعلامة والشركة التي تحمل نفس التسمية<sup>5</sup>.

وفي بعض الأحيان يلجأ السمي إلى الاسهام بإسمه في شركة بطريقة صورية، فلا يكون له أي دور في هذه الشركة سوى تقديم اسمه فيها لخلق اللبس لدى الجمهور

<sup>1</sup> المادة 3 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر .

<sup>2</sup> المادة 10(1) من الامر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> Art. L.713-6 C. fr. propr. intell.

<sup>4</sup> J. Azéma, *Marque et nom patronymique, Marque notoire*, RTD Com. 2010, p.700 .

<sup>5</sup> CA Versailles, 18 fevrier 2010, aff. Veolia/ Veolys, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... Dès lors qu'il en résulte un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen normalement informé...le dépôt et l'usage à titre de dénomination sociale du signe critiqué constituent des actes de contrefaçon de la marque antérieure... L'adoption et l'usage à titre de dénomination sociale pour désigner une société ayant des activités dans le domaine et visant à faire croire à l'existence d'un partenariat, caractérisent des agissements parasitaires... ».

ومنافسة علامة مملوكة للغير، نظرا لكون هذا الإسم قد أصبح مشهورا لدى الجمهور بفضل هذه العلامة وليس بفضل السميّ. ويثبت سوء نية هذا السمي من خلال دوره المحدود في الشركة لكونه لا يمارس أية صلاحيات لا في التسيير والادارة ولا في المراقبة، وقد يكون مساهما بنسبة ضئيلة في رأس المال. غير أن هذه الممارسات المنطوية على الغش تنكشف بسهولة بمجرد أن يظهر الباعث الحقيقي من وراء دخوله الى الشركة، وباستعمال اسمه كتسمية لها رغم محدودية دوره وحصصه فيها، وبالتالي يثبت أن هذا الاستعمال ما كان سوى وسيلة إحتيالية لخلق اللبس مع العلامة وسلب زبائنها، ويتعين في هذه الحالة منع هذا الاستعمال تماما<sup>1</sup>.

ويذكر أيضا على سبيل المثال النزاع الذي ثار بشأن العلامة الشهيرة "Petrossian" الخاصة بالكافيار، وبين السميّ الذي استعمل إسمه المستعار Petrossian كتسمية تجارية لنشاطه المختلف تماما عن نشاط العلامة والمتعلق بالرسومات الزيتية، إلا أن القضاء اعتبر هذا الاستعمال غير مبرر ويوقع الجمهور في اللبس لكونه يجعله يعتقد أن المؤسسة التي تعرض الألواح الزيتية للبيع، تقوم بنشاطها تحت رعاية المؤسسة المالكة للعلامة الشهيرة<sup>2</sup>.

وعلى خلاف ذلك، اعتبر القضاء في نزاع بشأن العلامة "Striebig" الخاصة بالشفرات الصناعية، أنه طالما منح القانون الحق للسميّ في استعمال اسمه كتسمية للشركة أو كإسم تجاري رغم وجود علامة سابقة بنفس الاسم، فلا يمكن اعتبار تصرف السميّ منطويا على الغش، خاصة وأنه يسير مؤسسة تجارية بصفة فعلية، ومن جهة أخرى يمكن للإسم التجاري والعلامة أن يتعايشا ولا يمكن اعتبار ذلك تقليدا للعلامة طالما لم يثبت وجود أي حكم قضائي ينظم الاستعمال بينهما وأن السميّ قد خالفه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> O. Langlès, *op. cit.*, p.1029 : « ...La personne introduite dans la société n'a pas d'autre rôle à jouer que d'apporter son nom qui entraînera la confusion dans l'esprit des acheteurs, le tiers ayant pour intention d'utiliser le nom connu déjà de la clientèle... ».

<sup>2</sup> CA Paris, 20 mars 1998, PIED 1998, n° 653, III, p. 256, note O. Mendras.

<sup>3</sup> Cass. com., 31 mars 2004, aff. *Striebig*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... qu'il résulte de l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle, d'une part, que l'usage d'un nom patronymique identique dans une dénomination sociale n'est pas illicite si cet usage est exclusif de toute fraude, notamment lorsque le porteur du nom dirige personnellement l'entreprise, d'autre part, que peuvent coexister une marque et un nom commercial antérieur, et, enfin, que l'usage de son nom patronyme par un homonyme comme

## 2- استعمال السمي لإسمه كعنوان لموقع انترنت

يعرف عنوان موقع الانترنت أو إسم النطاق (nom de domaine) بأنه الوسيلة النصية التي تمكن من الولوج إلى شبكة الانترنت إنطلاقا من اي جهاز حاسوب، ويضم حروفا ابجدية وأرقاما ورموزا فريدة<sup>1</sup>، وهو يتكون من ثلاثة أقسام أولا الحروف www وهي اختصار للعبارة World Wide Web التي تعني باللغة الانجليزية الشبكة العالمية الواسعة، والقسم الثاني يتعلق بالإسم المميز المستعمل، والقسم الثالث يتمثل في الجزء العام الشائع مثل .dz أو .fr أو .com وغيرها<sup>2</sup>.

وأصبحت هذه الوسيلة الالكترونية شائعة الاستعمال لدى المؤسسات والشركات وحتى الأفراد، نظرا لسهولة استعمالها ونتائجها التي اثبتت فعاليتها في الإشهار والتعريف بالمنتجات وحتى في ابرام المعاملات التجارية. وعليه، يجوز لأي شخص تسجيل إسم موقع انترنت لإستعماله في التجارة وفق الطريقة التي يرغب فيها، كما يجوز أن يكونه من إسمه العائلي أو الشخصي أو المستعار، شرط ألا يكون قد سبق استعماله من قبل الغير كإسم لموقع أنترنت<sup>3</sup>. غير أن التساؤل يثور في حالة تسجيل شخص لإسمه العائلي مثلا كإسم لموقع إنترنت ويكون هذا الإسم قد سبق استعماله كعلامة، فهل يجوز لصاحب العلامة منع السمي من استعماله إسمه تجاريا كإسم لموقع انترنت؟

لم ينص المشرع الجزائري ولا الفرنسي على هذه الحالة، غير أنه بالرجوع إلى الأمر رقم 06-03 السالف الذكر<sup>4</sup>، فإنه ينص على أنه لا يمكن لصاحب العلامة الاسمية

---

*dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, ne peut être constitutif d'un délit de contrefaçon que s'il contrevient à une décision judiciaire le réglémentant... ».*

<sup>1</sup> ج. عجة، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الاردن، والتشريع الفرنسي والأمريكي، والاتفاقيات الدولية، منشورات زين الحقوقية، بيروت 2015، ص.30.

<sup>2</sup> ر. م. علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، 2005، ص.239 .

<sup>3</sup> M. Cahen, *Protection d'un nom de domaine*, www.murielle-cahen.com.

<sup>4</sup> المادة 10(1) من الامر رقم 06-03 السالف الذكر.

أن يمنع السمي من استعماله تجاريا وبحسن نية، وبالتالي لم يحدد طبيعة الاستعمال ويمكن أن يدخل ضمنه تسجيل الإسم كعنوان لموقع انترنت. أما المشرع الفرنسي، فيتبين من خلال النص الوارد في قانون الملكية الفكرية<sup>1</sup> أنه ورد على سبيل المثال لا الحصر، ويمكن القول أن للسمي الحق في استعمال اسمه بهذه الكيفية شريطة أن يكون حسن النية أو أن يكون استعماله سابقا على إيداع العلامة<sup>2</sup>.

ونتيجة لذلك يمكن أن يثور النزاع بين العلامة السابقة المملوكة للغير وبين إسم موقع الانترنت الذي يستعمل نفس إسم العلامة. وقد قُضي في فرنسا بأن إستعمال إسم موقع الانترنت [www.Framatome.com](http://www.Framatome.com) يعد تقليدا للعلامة "Framatome" التي تتمتع بشهرة عالمية في مجال الابحاث والصناعات النووية، ويعد ممارسة طفيلية<sup>3</sup>. وقد اشترط القضاء لتوفير الحماية القانونية للعلامة، أن يكون المجال التجاري الذي تنشط فيه العلامة مطابقا أو مشابهها للمجال الخاص بنشاط صاحب موقع الانترنت، ومن شأنه إيقاع الجمهور في اللبس، أما إذا كانت المجالات مختلفة، فلا يمكن اعتبار ذلك تقليدا ولا يمكن أن يؤدي إلى ضرر لصاحب العلامة<sup>4</sup>.

واعتبر القضاء أيضا أن استعمال إسم موقع الانترنت المشابه للعلامة قد يوقع المستهلك المتصفح على شبكة الانترنت في اللبس، لكونه عندما يقوم بالبحث عن منتجات العلامة التي يريد اقتناءها، سيُظهر له محرك البحث إسم موقع الانترنت

---

<sup>1</sup> Art. L.713-6 C. fr. propr. intell.

<sup>2</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص.165: "... واستعمال علامة تجارية كإسم دومين من قبل شخص لا يملك تلك العلامة قد يكون ناتجا عن صدفة، كما قد يكون ناتجا عن فعل منافسة غير مشروعة محاولة لاستقطاب الزبائن...".

<sup>3</sup> TGI Paris, 25 avril 1997, aff. *Framatome*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net): « ... *Que ces faits, outre leurs aspects caractéristiques d'un racket organisé pour une opération parasitaire, constituent des actes de contrefaçon de marque et d'atteinte à la dénomination sociale et au nom commercial de Framatome d'autant plus graves que Framatome bénéficie d'une notoriété mondiale..* ».

<sup>4</sup> CA Paris, 4 décembre 1998, aff. *Alice*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net): « ... *Considérant ainsi qu'en l'absence de fraude aux droits de la SNC Alice suffisamment démontrée, l'attribution sur le réseau Internet du nom de domaine « alice.fr » à la SA Alice, qui en a formé la première la demande, n'apparaît pas constitutive d'un trouble manifestement illicite...* ».



المستعمل من طرف الغير وليس موقع العلامة التي يقصدها. ولا يمكن للمستهلك متوسط الانتباه أن يفرق بين موقع المؤسسة المالكة للعلامة، وبين اسم الموقع الخاص بالغير وقد يعتقد أنه تابع لها إقتصاديا، ومن ثم فإنه يقع في اللبس بينهما<sup>1</sup>. كما تجدر الإشارة إلى أن استعمال السمي لاسمه كموقع انترنت رغم وجود علامة سابقة تنشط في نفس المجال التجاري، يؤدي إلى حرمان المؤسسة المالكة للعلامة من حقها في تسجيل علامتها كعنوان لموقع على شبكة الانترنت مما يضر بمصالحها<sup>2</sup>.

وقد قضي في هذا السياق أيضا أن استعمال اسم موقع الانترنت المكون من الإسم الذي يمثل العنصر الاساسي لإحدى العلامات، من شأنه أن يجعل المستهلك متوسط الانتباه يعتقد خطأ أن كل المنتجات التي تحمل هذا الإسم تابعة لنفس المؤسسة<sup>3</sup>، أو هناك علاقة اقتصادية بين المؤسسة المالكة للعلامة وبين صاحب موقع الانترنت<sup>4</sup>.

ومن الأمثلة على ذلك أيضا، النزاع الذي ثار بشأن العلامة المشهورة "Milka" الخاصة بالشوكولاتة، وبين سميّة تحمل نفس الإسم Milka والتي استعملته كإسم لموقع

---

<sup>1</sup> CA Versailles, 21 juin 2016, aff. *Décoplus*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ... la cour considère que l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif n'est pas en mesure de savoir, sur la base du lien promotionnel et du message commercial qui y est joint, si l'annonceur est un tiers par rapport au titulaire des marques ou, bien au contraire, économiquement lié à celui-ci. Elle considère encore que cet internaute appelé à consulter les résultats affichés en réponse à une recherche au sujet de la marque, n'est pas en mesure de distinguer les produits ou services du titulaire de cette marque de ceux qui ont une autre provenance... ».

<sup>2</sup> ر. م. علوان، المرجع السالف الذكر، ص.290.

<sup>3</sup> راجع ي. علي بن علي، المذكرة السالفة الذكر، ص. 80: "... بالفعل تؤثر عملية قرصنة العلامة على الأنترنت سلبا على أصحابها من ناحيتين: الناحية الأولى هي إعتقاد مستعملي الأنترنت أنهم دخلوا إلى موقع الشركة في حين أنهم دخلوا إلى موقع آخر، وبالتالي تشكل تحويلا للزبائن. والناحية الثانية هي أن هذه القرصنة تؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة...".

<sup>4</sup> CA Lyon, 28 mai 2014, aff. Val Thorens, [www.legalis.net](http://www.legalis.net): « ...De tels produits et services sont suffisamment associés pour être similaires et l'usage d'une même marque est de nature à faire croire au consommateur moyen raisonnablement informé et moyennement attentif, que l'ensemble des produits et services qui lui sont présentés émanent d'opérateurs économiques liés entre eux. L'usage non autorisé d'un signe reprenant l'élément essentiel de la marque pour prôner des activités immobilières caractérise une contrefaçon de cette marque.... ».

على شبكة الانترنت لترويج منتجاتها المتعلقة بالخياطة ولونت خلفية الموقع باللون البنفسجي، فأقامت المؤسسة المالكة للعلامة دعوى تقليد ضدها، وصدر حكم المحكمة بمنع السميّة من استعمال موقع الانترنت وأن تحوله إلى المؤسسة المالكة للعلامة على نفقتها تحت طائلة غرامة تهديدية. وذلك على أساس أنه لا يمكن للسميّة إستعمال اسمها في الحياة التجارية طالما أنه يكوّن علامة مملوكة للغير، وأن استعمالها له غير مبرر خاصة وأنها لونت خلفية الموقع بنفس اللون الذي تستخدمه العلامة على منتجاتها، وذلك بغرض استغلال شهرتها بطريقة غير مشروعة، مما يشكل مساسا بصورة العلامة<sup>1</sup>.

ولدى استئناف الحكم صدر قرار جهة الاستئناف بتأييده في جميع ما قضى به، وذلك على أساس أن الإسم الشخصي لا يتمتع بنفس الحماية القانونية المكفولة للإسم العائلي، وأن السمية لم تقدم ما يثبت شهرته. وبالمقابل، فإن العلامة المتضررة تتمتع بشهرة استثنائية، وبإختيار السمية لهذا الإسم كموقع على شبكة الانترنت واستعمالها للون البنفسجي. فإنها أرادت اكتساب الشهرة بصفة غير مشروعة وجذب أكبر عدد من المتصفحين الذين يدخلون خطأ في هذا الموقع عندما يكونون بصدد البحث عن المنتجات الخاصة بالعلامة، فيتعرفون على منتجاتها المتعلقة بالخياطة، حتى ولو كانت المنتجات مختلفة، فإن الضرر ثابت لمالك العلامة<sup>2</sup>.

وفي نزاع مشابه ثار بين العلامة "le Figaro" الخاصة بيومية إخبارية، وبين مؤسسة استعملت هذا الإسم كعنوان لموقع على شبكة الانترنت Figaro.com، فُضي بمنع هذا الاستعمال لأنه يشكل تقليدا للعلامة، ويوقع الجمهور في اللبس وقد سبب ضررا للعلامة بالمساس بشهرتها، وبالتالي تقوم المسؤولية المدنية للمقلد ويلزم بالتعويض. غير أن المحكمة لم تستجب لطلب تحويل إسم موقع الانترنت لصالح المؤسسة المالكة للعلامة، لكون هذه الأخيرة لا تتمتع بالشهرة الكافية على المستوى الدولي، ولكون اسم موقع الانترنت مسجل في الخارج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> TGI Nanterre, 14 mars 2005, aff. *Kraft foods/ Milka couture*, www.legalis.net.

<sup>2</sup> CA Versailles, 27 avril 2006, aff. (*Kraft foods/ Milka couture*), www.legalis.net: « ... *Considérant par ailleurs, qu'à la différence du nom patronymique, le prénom ne confère aucun droit privatif à son titulaire sauf à Milka B. à démontrer qu'elle a acquis une certaine célébrité sous ce prénom, ...* ».

<sup>3</sup> TGI Paris, 8 novembre 2000, aff. *Le figaro/ figaro .com*, www.legalis.net: « ... *Qu'en raison des risques de confusion dans l'esprit de la clientèle, et ce d'autant que la notoriété de la marque Le Figaro est établie, la contrefaçon de marque est constituée sur*

يستنتج مما سبق ذكره، أن استعمال الشخص لإسمه كعلامة لا يمنحه الحق في منع باقي الأشخاص الذين يحملون نفس الإسم من استعماله في التجارة، سواء كان ذلك بإيداعه كعلامة أو بإتخاذه كتسمية للشركة أو كإسم تجاري، وحتى باستعماله كإسم لموقع على شبكة الانترنت، وذلك تطبيقاً للقاعدة التي تكفل لكل شخص الحق في استغلال مكتسبات شخصية بالطريقة التي يريدها، وعدم احتكارها من قبل شخص واحد. غير أن هذا الاستعمال يكون دائماً مشروطاً بحسن النية وعدم الاضرار بالغير وتجنب إيقاع الجمهور في اللبس، فالسمي الذي يريد استغلال اسمه تجارياً رغم علمه بوجود علامة سابقة مكونة من نفس الإسم، يجب أن يكون حسن النية ولا يستعمل إسمه فقط لسلب شهرة الغير واستغلال تشابه الأسماء الذي منح لإسمه شهرة جاهزة لم يتكفل هو بتحقيقها وإنما كانت نتاج مجهودات الغير الذي إستعملها كعلامة لمنتجاته، وتكبد مصاريف الأشهار والاعلانات والدراسات الاقتصادية والتجارية للوصول إلى سمعة حسنة لدى الجمهور.

ولذلك، فإن الاستعمال الذي يقوم به السمي يجب أن يخضع دائماً للفحص والتحقيق لمعرفة ما إذا كان يمارس نشاطاً تجارياً حقيقياً، أم كان غرضه الأساسي خلق اللبس لدى الجمهور بين العلامة وبين المنتجات التي يقدمها والتطفل على شهرة العلامة وسلب زبائنها دون وجه حق. وإذا ثبت سوء نيته وإضراره بالعلامة، فإنه يمنع من استعمال اسمه، أما إذا ثبت حسن نيته فإن القضاء ينظم الاستعمال بينه وبين صاحب العلامة، حفاظاً على حقوق الطرفين، ولتجنيب المستهلكين خطر الوقوع في اللبس.

وخلاصة القول، أن استعمال الشخص لإسمه العائلي أو الشخصي أو المستعار كعلامة، لا يخلو من المنازعات، فقد يشكل ذلك مساساً بمكتسبات شخصية الغير الذي يحمل نفس هذا الإسم ويكون ذلك بمثابة إساءة أو انتهاك لحقوقه، كما قد يشكل هذا الاستعمال مساساً بالحقوق المالية للغير الذي يكون يستعمله في التجارة، وبالتالي فإن العلامة قد تسبب له ضرراً مادياً نتيجة خلق اللبس لدى الجمهور والاضرار بمصالحه التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يثير استعمال الإسم العائلي منازعات من نوع آخر ترتبط أساساً بالشركة، كاتخاذها لتسمية مكونة من اسم عائلي لأحد الشركاء ثم

---

*le fondement de l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle... Qu'il n'y a pas lieu, dès lors, d'ordonner le transfert du nom de domaine « figaro.com » litigieux, ce nom de domaine étant, d'une part, à vocation internationale et non limitée à la France, d'autre part, enregistré auprès d'un organisme étranger, tiers à l'instance... ».*

إيداعه كعلامة لمنتجاتها وما يمكن أن يترتب عن ذلك من منازعات والتي سيتم تبينها على النحو التالي.

### ثالثا: منازعات العلامة الاسمية المرتبطة بالشركة

يجوز لكل شخص أن يستعمل اسمه العائلي في التجارة ويستغل شهرته أو ندرته وجاذبيته بالطريقة التي تناسبه، فقد يودعه كعلامة أو يستعمله كإسم تجاري، أو كعنوان لموقع انترنت، كما يجوز له أن يؤسس شركة ويتخذ من إسمه العائلي تسمية لها. وبإمكان صاحب العلامة المكونة من الاسم أن يقدمها كإسهام في شركة ويكتسب من خلالها صفة الشريك<sup>1</sup>. وقد يحصل أن يرخص أحد الشركاء للشركة باستعمال اسمه كتسمية لها، ثم تقوم هذه الاخيرة بإيداعه كعلامة لمنتجاتها، أو قد يقوم هو بإيداعه كعلامة وينافس بها الشركة. ومن هنا يتبين أن هناك منازعات جدية قد تنور بشأن العلامة بين صاحب الاسم العائلي وبين الشركة.

عرف المشرع الجزائري الشركة على أنها "عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة، كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك"<sup>2</sup>. وبمجرد تكوينها تصبح الشركة شخصا معنويا<sup>3</sup>، ويعرف الشخص المعنوي أو الاعتباري " بأنه كل مجموعة من أشخاص أو أموال يمنحها القانون شخصية قانونية"<sup>4</sup>، ويتمتع الشخص الاعتباري بجميع الحقوق إلا ما كان منها ملازما لصفة الانسان<sup>5</sup>. وعليه، فإن الشركة باعتبارها شخصا

<sup>1</sup> ن. لوارد، الأطروحة السالفة الذكر، ص. 241.

<sup>2</sup> المادة 416 ق.م.ج.

<sup>3</sup> المادة 417 ق.م.ج.

<sup>4</sup> المادة 49 ق.م.ج.

<sup>5</sup> المادة 50 ق.م.ج : " يتمتع الشخص الاعتباري بجميع الحقوق، إلا ما كان منها ملازما لصفة الانسان، وذلك في الحدود التي يقرها القانون. يكون لها خصوصا: ذمة مالة، أهلية في الحدود التي يعينها عقد إنشائه أو التي يقرها القانون. موطن وهو المكان الذي يوجد فيه مركز ادارتها ... نائب يعبر عن إرادتها، حق التقاضي".

اعتباريا ولتمييزها عن باقي الشركات يجب ان تتخذ إسما خاصا بها ويحدد في قانونها الأساسي<sup>1</sup>، وينص القانون التجاري على القواعد المتعلقة بهذا الإسم حسب كل نوع من الشركات على النحو التالي.

تحمل شركة التضامن عنوانا يتألف من أسماء جميع الشركاء أو من إسم أحدهم أو أكثر متبوع بكلمة "وشركاؤهم"<sup>2</sup>، وتحمل شركة التوصية البسيطة عنوانا أيضا ويتألف من أسماء جميع الشركاء المتضامنين أو من إسم أحدهم أكثر متبوع بكلمة "وشركاؤهم"<sup>3</sup>. أما بالنسبة للشركة ذات المسؤولية المحدودة، فإذا كانت متعددة الاشخاص فإنها تتخذ عنوانا يمكن أن يشتمل على إسم واحد من الشركاء أو أكثر، على أن تكون هذه التسمية مسبوقة أو متبوعة بكلمات " شركة ذات مسؤولية محدودة" أو الاحرف الأولى منها. أما إذا كانت مكونة من شريك وحيد، فإنها تسمى مؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة<sup>4</sup>. وفيما يخص شركة المساهمة، فإنها تحمل تسمية وتكون متبوعة أو مسبوقة بشكل الشركة ومبلغ رأسمالها، مع جواز إدراج إسم شريك واحد أو أكثر. أما شركة التوصية بالاسهم، فتطبق عليها قواعد شركة التوصية البسيطة<sup>5</sup> وشركة المساهمة ولا يذكر أسماء الشركاء الموصين في تسمية الشركة<sup>6</sup>.

وعلى هذا الأساس، يجوز لبعض الفئات من الشركاء استعمال اسمائهم في تسمية الشركة، وكثيرا ما يستعمل الإسم العائلي النادر أو المميز للانتفاع من الشهرة التي قد تكتسبها الشركة من خلاله. وفي وقتنا الحالي أصبح للشهرة قيمة مالية كبيرة نظرا لتطور

---

<sup>1</sup> المادة 546 ق.ت.ج : "يحدد شكل الشركة ومدتها التي لا يمكن أن تتجاوز 99 سنة، وكذلك عنوانها أو إسمها ومركزها وموضوعها ومبلغ رأسمالها في قانونها الأساسي". وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع راجع ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، المرجع السالف الذكر، رقم 77، ص. 86.

<sup>2</sup> المادة 552 ق.ت.ج.

<sup>3</sup> المادة 563 مكرر 2 ق.ت.ج.

<sup>4</sup> المادة 564 ق.ت.ج.

<sup>5</sup> المادة 715 ثالثا الفقرة 3 ق.ت.ج.

<sup>6</sup> M. Salah, *Les sociétés commerciales, Les règles communes, La société en nom collectif, La société en commandite simple*, Edik 2005, n° 585, p. 330.

وسائل الاعلام وتقدم الاعلانات والحملات الاشهارية التي تتم دراستها والتحضير لها بدقة من قبل المختصين، وتُصرف أموالاً طائلة من أجل تعريف الجمهور بمنتجات مؤسسة ما<sup>1</sup>. وبذلك، باتت المؤسسات التجارية تلجأ إلى المشاهير في حملاتها الاشهارية، سواء في مجال الفن أو السينما أو الرياضة، وتستغل شهرتهم لدى الجمهور في التعريف بمنتجاتها، وذلك في مقابل مبالغ مالية مغرية. وتختلف وسائل وكيفيات استغلال هذه الشهرة في الميدان التجاري، باختلاف السلع أو الخدمات المقدمة، وباختلاف المشاهير. ففي بعض الأحيان يتم استعمال الإسم العائلي والشخصي للشخص المشهور كعلامة لتميز المنتجات، ويكون ذلك عادة للممثلين والمغنيين وأحياناً يقوم هذا الشخص بإشهار فقط لسلعة أو خدمة معينة كنجوم الرياضة مثلاً، وأحياناً يستعمل إسم الشخص المشهور كتسمية للشركة<sup>2</sup>.

وفي بعض الحالات تلجأ المؤسسات إلى الشهرة التي يتمتع بها شخص معين في المجال الذي تمارس فيه نشاطها، ويكون معروفًا بكفاءته وإبداعه واستقامته، فتستغله لإعطاء الثقة والضمان للمؤسسات المتعاملة معها، ولتطمئن المستثمرين والشركاء حول المشاريع الاقتصادية التي تجمعهم<sup>3</sup>. تقوم الشهرة على قاعدتين أساسيتين، الأولى شخصية وتتمثل في معرفة الشخص من طرف الجمهور الكبير، والثانية موضوعية وتتعلق بالنشاط الذي يمارسه هذا الشخص ويعرف به لدى الجمهور<sup>4</sup>. وحتى تتحقق

---

<sup>1</sup> ن. بوقميحة، المذكرة السالفة الذكر، ص. 45: " ... فشهرة المبدع أو المخترع هي ثمرة استثمارات وحملات اشهارية متكررة وجهود متواصلة جادة ومكلفة، وهي عبارة عن قيمة اقتصادية واساس قانوني، ومن هنا فهي تقدر بالمال ولها ثمن ...".

<sup>2</sup> N. Raynaud de Lage, *La notoriété*, Rec. D. 2000, p.513 : « ... Le concept de notoriété recouvre de multiples facettes qui sont autant de richesses de la notion. Qu'elle se définisse comme la connaissance par une large fraction de la population ou encore comme la prise en compte de l'idée d'opinion, la notoriété émerge comme un concept dont la simplicité en fait la force ... ».

<sup>3</sup> M. Dupuis, *L'apport en société de la notoriété personnelle*, Mélanges F. Dekeuwer-Défossez, éd. Montchrestien-Lextenso éditions, 2012, p. 449 : «... les entreprises ont grand besoin de rassurer leurs investisseur, s'associer la notoriété d'une personnalité connue pour ses compétences ou sa probité est sans nul doute un atout essentiel dans la restauration de la confiance des partenaires... ».

<sup>4</sup> راجع في هذا الموضوع، ي. علي بن علي، المذكرة السالفة الذكر، ص.17: "... تعرف الشهرة بأنها ما هو معروف لدى عدد كبير من الجمهور، وتقوم على عنصرين: عنصر الحقيقة أي تتعلق الشهرة بواقعة حقيقية موجودة وأكيدة وليست مجرد إشاعة، وعنصر المعرفة، أي أن العلم بهذه الواقعة يجب أن يكون كافياً ...".

الشهرة لا بد لها من أليات تمكن الجمهور من التعرف على هذا الشخص المشهور، وتتمثل في إسمه، صورته وصوته. وهذه الأليات في حد ذاتها لا تتمتع بأية قيمة خاصة بها، وإنما شهرة الشخص نتيجة لنشاطه الفني أو الإبداعي هي التي منحها تلك القيمة. فصورة الشخص مثلا لا قيمة لها في الميدان التجاري إذا كان صاحبها غير مشهور، وفي الحالة العكسية إذا كان الشخص مشهورا تصبح صورته ذات قيمة تجارية. وعليه، فإن شهرة الشخص الطبيعي هي التي تتمتع بالقيمة في الميدان التجاري، لكن في حالة ما إذا رغب الشخص في استغلالها تجاريا، فلا بد له من الرجوع إلى الأليات السالفة الذكر التي تمكنه من ربط شهرته بالجمهور<sup>1</sup>.

فإذا أرادت الشركة الاستفادة من شهرة شخصية معينة، فإن ذلك يتجسد بالنقل الفعلي لإحدى العناصر التي تمكن الجمهور من التعرف على الشخص، وليس بنقل الشهرة في حد ذاتها، ويكون إما بنقل الإسم العائلي أو المستعار، أو بنقل صورة الشخص أو صوته، وباعتبار هذا الشخص متمتعا بالشهرة، فإن هذه العناصر تنقل شهرته إلى الشركة، ويتعرف الجمهور عليها بسهولة ويصبح زبونا لديها بسبب هذه الرابطة. ويعد الإسم العائلي أكثر هذه الوسائل المستعملة في نقل الشهرة إلى الشركة، وقد ينتج عن ذلك عدة إشكالات، وقبل الخوض فيها يتعين أولا الإجابة على التساؤل التالي: هل يمكن للشخص أصلا أن يرخص باستعمال اسمه العائلي كتسمية للشركة؟

لقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الإسم رغم اعتباره من حقوق الشخصية، إلا أنه قابل للاستغلال التجاري بكل حرية، وجاء ذلك في القرار الشهير لمحكمة النقض الفرنسية "Bordas"، وتعود وقائعه إلى أن الأخوين Bordas كانا قد أسسا شركة تحمل التسمية Editions Bordas، وبعد خروج أحدهما Pierre Bordas من الشركة طلب وقف استعمال اسمه العائلي كتسمية لها، وصدر قرار قضائي بالاستجابة إلى طلبه على أساس أن الإسم العائلي يعد غير قابل للتنازل ولا التقادم، ولا يمكن للشركة أن تمتلكه ويمكن لصاحبه استعماله بكل حرية<sup>2</sup>. غير أنه لدى الطعن بالنقض، صدر قرار محكمة النقض الفرنسية بنقض وإبطال هذا القرار على أساس أن الإسم العائلي بمجرد استعماله كتسمية للشركة، فإنه يفقد خاصيته المتمثلة في عدم قابليته للتنازل والتقادم، ويتحول إلى ملكية غير مادية

<sup>1</sup> M. Dupuis, *op. cit.*, p.50.

<sup>2</sup> CA Paris, 8 novembre 1984, aff. *Edition Bordas SA/ Générale de diffusion SARL*, PIBD 1985, 367, III, p. 136, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

ينطبق عليها كل ما يتعلق بالملكية ويصبح قابلا للتنازل، وبالنتيجة لا يمكن المطالبة بمنع الشركة من استعماله كتسمية لها<sup>1</sup>.

يعد هذا القرار تحولا جذريا في القضاء الفرنسي، لكونه طبق قاعدة جديدة لم تكن موجودة من قبل، مفادها أن مبدأ عدم قابلية الإسم للتنازل والتقدم لا تحول دون إبرام عقد لإستعمال هذا الإسم كتسمية للشركة أو كإسم تجاري، وإذا تم ذلك أصبح الإسم ملكية غير مادية ترد عليه مختلف التصرفات<sup>2</sup>. ونتيجة لذلك، يجوز للشريك أن يرخص للشركة بأن تستعمل اسمه العائلي كتسمية لها لتستفيد من شهرته، غير أن الإشكال الذي يثور في هذه الحالة هو هل يمكن للشركة أن تستعمل هذا الاسم العائلي كعلامة لمنتجاتها دون موافقة صاحبه، وهل يعد ترخيصه لها باستعماله كتسمية لها كافيا لتيح لها ايداعه كعلامة؟

وكانت الاجابة عن هذا التساؤل في القرار القضائي الصادر عن محكمة النقض الفرنسية المتعلقة بالإسم العائلي "Ducasse"، وتعود وقائعه إلى قيام الطباخ المشهور Alain Ducasse بتأسيس شركة مع شريكين آخرين ومنح إسمه العائلي كتسمية لها Alain Ducasse diffusion، كما قام أيضا بإيداع إسمه كعلامة لمنتجاته. وبعد ذلك أودعت الشركة علامتين مكونتين من إسمه العائلي، فأقام ضدها دعوى إبطال تسجيل هاتين العلامتين. فصدر قرار قضائي اعتبر أن صاحب الإسم العائلي قد فقد الحق فيه بمجرد الترخيص للشركة باستعماله كتسمية لها، وانفصل عن شخصيته الطبيعية والتصق بالشخص المعنوي، وبالتالي يجوز للشركة استعماله كيفما شاءت ودون ان يعترض صاحبه على ذلك<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 12 mars 1985, aff. *Bordas*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « *Le principe de l'inaliénabilité et de l'imprescriptibilité du nom patronymique qui empêche son titulaire d'en disposer librement pour identifier au même titre une autre personne physique ne s'oppose pas à la conclusion d'un accord portant sur l'utilisation de ce nom comme dénomination sociale ou nom commercial. Il s'ensuit qu'un patronyme inséré dans les statuts d'une société signés par le titulaire de ce patronyme devient un signe distinctif qui se détache de la personne physique qui le porte pour s'appliquer à la personne morale qu'il distingue et devenir ainsi objet de propriété incorporelle ...* ».

<sup>2</sup> J. Passa, *op.cit.*, n° 162, p.188.

<sup>3</sup> CA Aix-en Provence, 27 avril 2000, aff. *Alain Ducasse*, D. 2003, n° 32, p. 2238.



غير أنه لدى الطعن بالنقض صدر قرار محكمة النقض بإبطاله على أساس أن موافقة الشريك المؤسس على استعمال إسمه العائلي المشهور، كتسمية للشركة التي تنشط في نفس المجال التجاري، لا يمكن أن يجيز للشركة إيداعه أيضا كعلامة لتميز نفس السلع أو الخدمات طالما لم يثبت أنه قد تنازل لها عن ذلك صراحة أو ضمنا. بمعنى أن الشركة يجب أن تلتزم بحدود الترخيص الممنوح لها في استعمال الإسم كتسمية لها فقط، ولا تتعداه باستعماله كعلامة<sup>1</sup>.

يرى جانب من الفقه الفرنسي، أن قرار Ducasse جاء تكملة لما قضت به محكمة النقض في قرار Bordas منذ ما يقارب عشرين سنة، وذلك لأنه حدد مجال تطبيق الاتفاقات المتعلقة باستعمال الاسم، وكرس أيضا الحق المكفول لكل شخص في استعمال إسمه إذا كان متمتعا بالشهرة، وأن الترخيص باستعماله كتسمية للشركة يمنحها ملكية غير مادية له في حدود تسمية الشركة فقط، ولا يمكن القول أن الترخيص ينقل ملكية الإسم من صاحبه الى الشركة بصفة نهائية، وبذلك يجوز له استعماله في التجارة في أي نشاط جديد شريطة أن يكون هذا الاستعمال مشروعاً ولا يحدث اللبس لدى الجمهور مع نشاط المؤسسة التي رخص لها سابقاً.

ويكمن أساس هذه الحماية في عنصر مفصلي في القضية وهو شهرة الإسم العائلي، ذلك أنه في حالة ما إذا كان الإسم غير مشهور، ورخص باستعماله كتسمية للشركة، فلن يثور أي نزاع بشأنه لانعدام الفائدة من ذلك، أما في قضية الحال وباعتبار صاحب الإسم كان طبأخا مشهوراً فإن نشاطه وإيداعه في مجال الطبخ هو الذي جعل الإسم العائلي مشهوراً، وتحققت شهرته قبل تأسيس الشركة، فإن من حقه استعمال اسمه بكل حرية واستغلال شهرته في التجارة ويحتفظ بهذا الحق حتى ولو رخص باستعمال اسمه للغير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Cass. com., 6 mai 2003, aff. Alain Ducasse, D. 2003, n° 32, p. 2238 : « ... le consentement donné par un associé fondateur, dont le nom est notoirement connu, à l'insertion de son patronyme dans la dénomination d'une société exerçant son activité dans le même domaine, ne saurait, sans accord de sa part et en l'absence de renonciation expresse ou tacite à ses droits patrimoniaux, autoriser la société à déposer ce patronyme à titre de marque pour désigner les mêmes produits ou services... ».

<sup>2</sup> G. Loiseau, *La propriété d'un nom notoire*, D. 2003, n° 32, p. 2229 : « ...il paraît contestable que la société autorisée à employer le nom de son fondateur comme dénomination sociale puisse profiter sans contrepartie de sa notoriété et l'exploiter sous toutes les formes d'identifiants commerciaux, en particulier en le déposant comme marque.... ».

وقد ثار نزاع يتعلق أيضا بالترخيص باستعمال الاسم العائلي كتسمية للشركة، بين أحد الشركاء الذي يحمل الاسم "Pierre Coquart" والذي رخص للشركة أن تتخذ منه تسمية لها لتصبح "Etablissement Coquart". وبعد عزله من منصبه كرئيس لمجلس الإدارة، تنازل عن كل حصصه في الشركة، وأسس شركة أخرى تسمى "Pierre Coquart et associés"، وقامت هذه الشركة بإيداع علامة مكونة من نفس التسمية وتتعلق بنفس النشاط التجاري الذي كانت تمارسه الشركة الأولى، فأقامت الشركة السابقة دعوى إبطال هذه العلامة لكونها توقع الجمهور في اللبس بينها وبين العلامة السابقة المكونة من نفس الاسم، والتمست أيضا منع الشركة المنافسة من استعمال هذا الاسم كتسمية لها<sup>1</sup>.

فصدر قرار محكمة النقض بإعتبار أن إيداع العلامة الحديثة يشكل مساسا بالعلامة السابقة المملوكة للمؤسسة "Etablissement Coquart"، ومن شأنها إيقاع الجمهور في اللبس بينهما، ويمس حتى بتسمية هذه الشركة. أما عن استعمال نفس الاسم كتسمية للشركة، فقد اعتبرت محكمة النقض أن السمي جعل الجمهور يعتقد خطأ أن الشركة التي أسسها مؤخرا هي نفسها المؤسسة العريقة التي تحمل اسم جده Coquart وبالتالي يكون قد أعطى انطبعا غير صحيح حول خبرة وأقدمية الشركة عن طريق هذه التسمية وأحدث اللبس بين شركته وبين المؤسسة التي كان شريكا فيها ثم خرج منها<sup>2</sup>.

ومن بين الحالات التي تثير المنازعة بين صاحب الاسم العائلي والشركة، أنه يرخص هذا الأخير باعتباره شريكا في الشركة بإستعمال اسمه كتسمية لها، ثم يقوم بإيداع اسمه كعلامة لمنتجاته المشابهة لمنتجات الشركة التي رخص لها، وبالنتيجة تصبح تسمية الشركة مهددة بعلامة مشابهة لها تجعل الجمهور يقع في اللبس ويعتقد أن العلامة تابعة لنفس المؤسسة، في حين أنها في الحقيقة مختلفة عنها، مما يؤدي إلى ضرر

---

<sup>1</sup> C.-A. Maetz, *Protection d'une dénomination sociale et d'une marque constituées d'un nom patronymique*, Bull. Joly soc., 1<sup>er</sup> février 2014, n° 2, p.74.

<sup>2</sup> Cass. com., 13 novembre 2013, n° 12-26439, F-D, note C.-A. Maetz: « ...qu'il relève encore que, dans la presse M. pierre Coquart s'est attribué les mérites qui revenaient à la société Établissement Coquart et a entretenu la confusion entre les deux sociétés en présentant la société Pierre Coquart comme ayant une expérience de 35 ans en matière de construction...qu'il résulte que la société Pierre Coquart a adopté de mauvaise foi une dénomination sociale employant le nom patronymique Coquart ... ».

لهذه الشركة. وقياسا على القواعد العامة في التنازل والبيع، فإن المتنازل يجب أن يضمن عدم التعرض للمتنازل له وعدم منافسته، وبالتالي لا يمكن لصاحب الاسم العائلي إيداعه كعلامة بعد أن رخص للشركة بإستغلاله<sup>1</sup>.

وقد يثور نزاع مشابه أيضا بين الشخص الذي يرخص للشركة باستعمال اسمه العائلي كعلامة، وبعد انسحابه من الشركة يرغب في استرجاع اسمه واستغلاله، فهل يجوز له ذلك؟ وما مصير العلامة الاسمية بعد انسحاب صاحب الاسم من الشركة؟ يذكر هنا على سبيل المثال قضية العلامة "Inès de la Fressange"، التي تعود وقائعها إلى أن عارضة أزياء ومصممة ملابس فرنسية تدعى Inès de la Fressange، رخصت للشركة التي كانت تعمل بها بأن تستعمل اسمها كعلامة لمنتجاتها المتعلقة بالملابس، غير أنه بعد تسريحها من الشركة، طلبت استرجاع حقها في استغلال إسمها العائلي تجاريا، معتبرة أن العلامة المكونة من اسمها العائلي تعد مضللة للجمهور وتوحي له بفكرة خاطئة وتجعله يعتقد أن الملابس المعنية بالعلامة قد تم تصميمها من طرفها. فصدر قرار قضائي بإسقاط حق الشركة في العلامة على أساس أن الوظيفة الأساسية للعلامات هي ضمان أصل المنتجات للمستهلكين، وأنه نظرا لشهرة هذا الاسم العائلي فإن إستعماله في العلامة جعل الجمهور يربط تلقائيا بين شخصية صاحبه وبين المنتجات المتعلقة بالعلامة<sup>2</sup>.

لكن عند الطعن بالنقض صدر قرار محكمة النقض بإبطال هذا القرار مستندة إلى قواعد البيع في القانون المدني وليس إلى أحكام قانون العلامات، واعتبرت أن صاحبة الاسم العائلي طالما قد رخصت للشركة باستعمال اسمها كعلامة، فإنها تبقى ملزمة بضمان عدم التعرض، وهي المسؤولة عن كل ما من شأنه أن يعيق استغلال الشركة لهذا

---

<sup>1</sup> G. Cousin, *Du bon usage de la marque patronymique*, Rev. Marques, n° 69, janvier 2010, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com).

<sup>2</sup> CA Paris, 15 décembre 2004, aff. *Inès de la Fressange SA/ S. de la Fressange*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr): «... La marque constituée d'un nom patronymique, d'un prénom ou de la combinaison des deux ayant acquis une notoriété telle qu'ils deviennent un signe évocateur et indicateur pour le consommateur, ce dernier lie d'évidence dans son esprit le produit marqué à la personne dont l'identité est déclinée à titre de marque... ».

الاسم، وبرفعها لدعوى إسقاط الحق في العلامة، فإنها خرقت هذا الواجب المفروض عليها<sup>1</sup>.

وفي نفس السياق، ثار نزاع بشأن العلامة "Elizabeth Emanuel" الخاصة بالملابس وهي علامة مملوكة لمصممة أزياء تحمل نفس الاسم، هذه الأخيرة تنازلت عن كل أصول شركتها ومن بينها العلامة لفائدة شركة أخرى، وبعد ذلك أقامت ضدها دعوى إسقاط الحق في العلامة على أساس أنها مكونة من إسمها، في حين لم تعد هي من يصمم هذه الأزياء المعروضة للبيع بعد أن باعت شركتها، وبالتالي فإن ذلك سيوقع الجمهور في اللبس. فصدر قرار محكمة العدل للمجموعات الأوروبية برفض طلبها على أساس أن العلامة المكونة من الاسم العائلي لا تكون مضللة لمجرد أن صاحب الاسم العائلي لم يعد عضوا في المؤسسة التي كانت تروج المنتوجات المعنية بهذه العلامة، وأن هذا لا يكفي لإثبات حالة الوقوع في اللبس أو التضليل لدى المستهلكين<sup>2</sup>.

يستنتج من هذه الأمثلة أن القضاء الفرنسي والأوروبي يتجهان نحو منح حصانة للعلامة الاسمية وللمؤسسة التي طورت نشاطا تجاريا حول هذه العلامة، وذلك على حساب صاحب الاسم العائلي. ولتفادي ذلك، يرى جانب من الفقه أنه يجب اللجوء إلى اتفاقيات صريحة وواضحة حول الترخيص باستعمال الاسم العائلي كعلامة، مع تحديد مصير العلامة عند انسحاب صاحب الاسم العائلي من هذا الكيان<sup>3</sup>.

ويمكن نقل الشهرة الشخصية أيضا إلى الشركة عن طريق الاسهام فيها بالعلامة المكونة من اسم عائلي مشهور. وقبل التطرق إلى كيفية الاسهام بالعلامة الاسمية في

---

<sup>1</sup> Cass. com., 31 janvier 2006, aff. *Inès de La Fressange SA/ S. de La Fressange*, www.legifrance. gov.fr : « ...Attendu que l'arrêt déclare Mme de la Fressange recevable en son action en déchéance des droits sur les marques... Attendu qu'en statuant ainsi, alors que Mme de la Fressange, cédante, n'était pas recevable en une action tendant à l'éviction de l'acquéreur, la cour d'appel a violé l'article 1628 du Code civil... ».

<sup>2</sup> CJCE, 30 mars 2006, aff. *Elizabeth Florence Emanuel / Continental Shelf*, note G. Cousin.

<sup>3</sup> G. Cousin, *op. cit.*, : « ... Dès lors, et afin d'éviter toute insécurité juridique future, les deux parties ont tout intérêt à prévoir dès l'origine, dans la convention les liant portant sur l'utilisation du nom patronymique, les conséquences d'un éventuel départ de la personne titulaire du nom de la structure juridique qui exploite la marque patronymique... ».

الشركة، يجب الإشارة بداية إلى أن الإسهام يختلف عن الترخيص كما سبق تبيينه أعلاه، ذلك أنه في حالة الترخيص يكون صاحب العلامة شريكا في الشركة ويملك حصصا فيها، أو يكون أجنبيا عنها ويرخص لها باستعمال علامته الاسمية مقابل مبلغ مالي. أما في حالة الإسهام بالعلامة، فإن صاحبها يكون أجنبيا عن الشركة ويريد أن ينضم إليها عن طريق تقديم علامته كإسهام فيها حتى يحصل على حصص فيها ويكتسب صفة الشريك. ويعني ذلك أن نقل الشهرة الشخصية يكون بمقابل الاستفادة من حصص أو أسهم في الشركة، ويثور هنا التساؤل الآتي: كيف يمكن للشخص الإسهام بالعلامة في الشركة، وماذا يترتب عن ذلك؟

تتيح ملكية العلامة لصاحبها إمكانية استغلالها بنفسه ووضعها على المنتجات التي يصنعها أو الخدمات التي يقدمها، كما يجوز له الترخيص للغير باستعمالها لمدة محددة بمقابل مالي، أو أن يرهنها لفائدة شخص معين، كما يمكن لمالكها أن يبيعها أو أن يُسهم بها في شركة، وذلك نظرا لاعتبارها عنصرا من عناصر المحل التجاري. وينص المشرع الجزائري على جواز ذلك صراحة في قانون العلامات<sup>1</sup>، على غرار نظيره الفرنسي<sup>2</sup>. ويعني ذلك أنه يجوز التنازل عن العلامة سواء مع المحل التجاري أو بصفة منفصلة عنه، ويمكن تقديمها كإسهام في شركة ويترتب عن ذلك إكتساب الشريك صاحب العلامة حصصا في رأس المال<sup>3</sup>. غير أنه يجب ألا يشكل هذا التنازل تضليلا للجمهور<sup>4</sup> فيما يتعلق بمصدر المنتجات المتعلقة بهذه العلامة أو بطبيعتها أو صفاتها الجوهرية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> المادة 14 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامات كليا أو جزئيا أو رهنها ...".

<sup>2</sup> Art. L.714-1 al. 1<sup>er</sup> C. fr. propr. intell. : « Les droits attachés à une marque sont transmissibles en totalité ou en partie, indépendamment de l'entreprise qui les exploite ou les fait exploiter. La cession, même partielle, ne peut comporter de limitation territoriale... ».

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 254، ص. 254.

<sup>4</sup> المادة 14 الفقرة 2 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>5</sup> يُراجع في هذا الشأن، ن. لوارد، الأطروحة السالفة الذكر، ص 155.

يمكن لصاحب العلامة أن يقدمها للشركة على سبيل الملكية أو على سبيل الانتفاع طبقاً للقواعد العامة التي تحكم التقديمات العينية في الشركات التجارية، فإذا كانت على سبيل التملك فإنها تخضع لأحكام عقد البيع لكونها تنقل ملكية العلامة من صاحبها إلى الشركة، أما إذا كانت على سبيل الانتفاع فإنها تخضع لأحكام الإيجار، ولا تكتسب الشركة حقاً عينياً على العلامة وإنما يحق لها فقط الانتفاع بها<sup>1</sup>. ومن ناحية أخرى فإنه في حالة التقديم على سبيل التملك فإن صاحب العلامة يلزم بضمان الاستحقاق تبعاً لالتزامه بنقل الملكية، ويضمن عدم تعرض الغير للشركة، وفي هذه الحالة إذا وقع اعتداء على العلامة فمن حق الشركة أن ترفع دعوى التقليد لحماية علامتها باعتبارها أصبحت مالكة لها. أما بالنسبة للتقديم على سبيل الانتفاع، فإن صاحب العلامة يضمن للشركة الانتفاع الهاديء بهذه العلامة وفي حالة الاعتداء عليها فإن مالكيها هو الذي يرفع دعوى التقليد وليس الشركة<sup>2</sup>.

نتيجة لذلك، يمكن لشخص مشهور بحرفة أو صنعة معينة وأصبح اسمه العائلي مرتبطاً لدى الجمهور بإبداعه ولمساته الفنية، أن يساهم بشهرته عن طريق تقديمها على شكل علامة مكونة من اسمه العائلي، كحصة عينية وتطبق عليها جميع الشروط والاجراءات الخاصة بالتقديمات العينية<sup>3</sup>.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أنه يجوز نقل الشهرة الشخصية إلى المؤسسة بتقديم حصة بعمل، ولا يقتصر ذلك على تقديم الشريك لخبرته وإبداعه أو جهده الفكري أو اليدوي، وإنما يتعداه إلى إلتئانه التجاري وشهرته. ذلك أن تقديم حصة بعمل تكون بنقل المعرفة التقنية والإبداع من الشريك إلى الشركة، وفي نفس الوقت وبصفة غير مباشرة يمكن للشريك أن ينقل شهرته أيضاً نظراً لإرتباط مفهومها بالنشاط الفني والإبداعي

---

<sup>1</sup> للتفصيل أكثر في هذا الموضوع يُراجع، ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 254، ص. 254: "... وإذا قدمت العلامة على سبيل الانتفاع، فلا تكتسب الشركة حقاً عينياً على العلامة، فهي لا تتمتع إلا بحق شخصي في استغلالها. تعتبر وضعية الشركة هنا شبيهة بوضعية المرخص له، أي الشخص الذي منحت له رخصة لاستغلال العلامة، الأمر الذي يؤدي إلى إخضاع الشريك مقدم العلامة لواجب الضمان...".

<sup>2</sup> ن. لوارد، الأطروحة السالفة الذكر، ص 217.

<sup>3</sup> M. Salah, *op. cit.*, n° 81, p. 56 : « ...L'apport en nature est un immeuble ou un meuble susceptible d'évaluation en argent. Le premier est nécessairement un bien corporel ; le second est un bien corporel ou incorporel... ».

لصاحبها<sup>1</sup>. ويقصد بتقديم حصة بعمل أن يضع الشريك تحت تصرف الشركة قدراته ومعارفه الفنية والتقنية أو موهبته وإبداعه حتى تستفيد منها في تحقيق نشاطها الاقتصادي، وذلك في مقابل حصوله على نسبة من الأرباح.

وينص القانون المدني الجزائري<sup>2</sup> في الأحكام العامة لعقد الشركة، على جواز تقديم حصة بعمل كإسهام في الشركة، واشتراط ألا يقتصر هذا التقديم على مجرد الاسهام بالنفوذ أو الثقة المالية<sup>3</sup>، وذلك على غرار ما ورد في القانون المدني الفرنسي<sup>4</sup>. يتضح من ذلك أنه لا يمكن نقل الشهرة الشخصية إلى الشركة إلى باللجوء إلى الأليات التي تربط بين الشخص المشهور وبين الجمهور، وأن ذلك يمكن أن يتم باستعمال الاسم العائلي في علامة والإسهام بها في الشركة كحصة عينية.

يستنتج من خلال ما سبق، أن استعمال الاسم العائلي في العلامة يمنحها شهرة وتمييزا كبيرين، فتصبح محل اهتمام الشركات التي ترغب في استغلال هذه الشهرة إما عن طريق شراء هذه العلامة واستغلالها أو الترخيص باستعمالها، وإما تلجأ إلى إدخال صاحبها كشريك عن طريق الاسهام بها كحصة عينية، وأن هذا الاستغلال كثيرا ما يثير المنازعات بين الاطراف المتعاقدة، فتستدعي تدخل القضاء للفصل فيها.

---

<sup>1</sup> M. Dupuis, *op. cit.*, p.455.

<sup>2</sup> المادة 416 ق.م.ج : " الشركة عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيين أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة، كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك". وراجع أيضا المادة 420 من نفس القانون: "لا يجوز أن تقتصر حصة الشريك على ما يكون له من نفوذ، أو على ما يتمتع به من ثقة مالية".

<sup>3</sup> En ce sens, v. M. Salah, *op. cit.*, n° 88, p.60 : « L'apport en industrie est un apport en influence ou en travail. L'influence ou le crédit ne peut constituer à lui seul l'apport de l'associé ; il doit dès lors être apporté en même temps qu'un apport en numéraire ou en nature ... ».

<sup>4</sup> Art. 1832 C. civ. fr. : « La société est instituée par deux ou plusieurs personnes qui conviennent par un contrat d'affecter à une entreprise commune des biens ou leur industrie en vue de partager le bénéfice ou de profiter de l'économie qui pourra en résulter. Elle peut être instituée, dans les cas prévus par la loi, par l'acte de volonté d'une seule personne. Les associés s'engagent à contribuer aux pertes ».

وخلاصة القول، أنه يجوز لكل شخص أن يستعمل اسمه العائلي كعلامة شريطة ألا ينتهك حقوق الغير الشخصية أو المالية، وأنه في حالة وقوع منازعات بين مودع العلامة وبين أصحاب الحقوق السابقة، فإن الفصل فيها يستلزم تقدير التشابه بين الرمزتين ومدى وقوع الجمهور في اللبس بينهما، مع الأخذ بعين الاعتبار مدى حسن أو سوء نية المودع. ولا يقتصر استعمال الأسماء كعلامات على إيداع المودع لإسمه العائلي أو إسمه المستعار، وإنما قد يحصل في بعض الأحيان أن يودع الشخص الاسم العائلي للغير كعلامة، إذا وجد فيه التميّز والأصالة الكافيتين، غير أن ذلك لن يخلو من المنازعات أيضا.

### المطلب الثاني: المنازعات المتعلقة باستعمال اسم الغير كعلامة

ينص المشرع الجزائري<sup>1</sup> مثل نظيره الفرنسي<sup>2</sup> على جواز استعمال أسماء الأشخاص كعلامات، سواء كان اسم المودع أو اسم الغير، وفي نفس الوقت ينص المشرع الفرنسي على أنه لا يمكن قبول أية علامة إذا كانت تشكل مساسا بحقوق شخصية الغير لاسيما الاسم العائلي أو الاسم المستعار<sup>3</sup>. ويفهم من ذلك أن لكل شخص الحق في إيداع اسم الغير كعلامة إذا لم يكن ذلك يشكل مساسا بحقوقه اللصيقة بشخصيته أو إذا كان ذلك بموافقة فالصانع أو التاجر الذي يريد عرض منتوجه في السوق، يسعى دائما إلى بلوغ الشهرة وتجنب خطر اللبس لدى الجمهور بينه وبين المنتجات المنافسة، لذلك، فإنه يجتهد في خلق علامة مميزة وفريدة تحقق مبتغاه، وتعد العلامة المكونة من الاسم العائلي من بين أقوى الرموز المميزة وأنجحها كما سبق القول، لهذا يفضل العديد من المودعين استعمالها في علاماتهم.

لكن في بعض الأحيان يكون الاسم العائلي للمودع مبتذلا وفاقدًا لكل طابع مميز أو جاذبية، فلا يمكنه المغامرة بإيداعه كعلامة لمنتوجه، ويبحث عن إسم عائلي آخر مشهور أو نادر وفريد ليودعه كعلامة لمنتوجه. ويتم ذلك بطريقتين، إما أن يختار المودع إسمًا عائليًا لشخص مشهور في مجال الفن أو السينما أو الرياضة مثلا، ويتعاقد معه على أن يرخص له باستعمال اسمه كعلامة، وإما أن يودع أي إسم عائلي آخر دون ترخيص من

<sup>1</sup> المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell.

<sup>3</sup> Art. L.711-4 C. fr. propr. intell.



أصحابه. هذا بالنسبة للحالات المقصودة التي يتعمد فيها المودع استعمال اسم الغير، غير أنه في بعض الحالات يستعمل المودع تسمية مبتكرة أو خيالية دون أن يعلم أنها تكون الإسم العائلي أو الاسم المستعار للغير، مما قد يثير منازعة مع أصحابه.

### الفرع الاول: الاستعمال العمدي لاسم الغير كعلامة

قد يكون استعمال المودع لإسم الغير كعلامة بطريقة قانونية وبحسن نية، كما قد ينطوي هذا الاستعمال على عنصر الغش وسوء النية، ففي الحالة الأولى يجذب المودع إلى أحد الاسماء العائلية أو المستعارة ويجد فيه ضالته، ويسعى إلى الاتفاق مع صاحبه لاستغلاله بطريقة شرعية ورضائية، بأن يرخص له بإيداعه كعلامة في مقابل مبالغ مالية مثلا، وتعرف هذه الحالة بالترخيص باستعمال الاسم العائلي. أما الحالة الثانية، تتمثل في مناورة احتيالية يسلكها المودع سيء النية للاستحواذ على اسم الغير واستعماله دون موافقته بغرض التطفل على شهرته وسلبها دون وجه حق، وتعرف هذه الحالة بانتهاك الحق في الاسم العائلي.

### اولا: استعمال الاسم كعلامة بترخيص من صاحبه

لقد سبق القول أن الاسم يعد من الحقوق للصيقة بالشخصية، وهو غير قابل للتنازل ولا يخضع للتقادم، غير أن هذه الموانع تنحصر فقط بالنسبة للاسم المدني<sup>1</sup> الذي يستعمله الشخص في التعريف بهويته، وأن ذلك لا يحول دون إمكانية استغلال كل شخص لإسمه تجاريا والاستفادة من شهرته أو ندرته، وفي هذه الحالة يتحول الاسم من كونه عنصرا لصيقا بالشخصية ذي طبيعته غير المالية، إلى ملكية ذات قيمة مالية، قابلة للتنازل والاستغلال. وبذلك، يجوز لحامل الاسم أن يستغله في التجارة بنفسه أو أن يرخص للغير باستعماله بشتى الطرق ومنها بإيداعه كعلامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، المحل التجاري، المرجع السالف الذكر، رقم 68، ص. 79، 80 و 81: "إن الإسم المدني من الحقوق للصيقة بالشخصية، لا يجوز التصرف فيه ولا يؤثر عليه التقادم المسقط أو المكسب، كما لا يدخل في الذمة المالية ... وبالعكس فإن الإسم التجاري لا يعتبر لصيقا بالشخصية إنه عنصر من عناصر المحل التجاري ويدخل في تكوين الذمة المالية للتاجر ولهذا يجوز التصرف فيه كما يرد عليه التقادم المسقط بسبب عدم الاستعمال".

<sup>2</sup> تُراجع الصفحة 31 وما بعدها من هذه الأطروحة لدراسة مفصلة حول قابلية الاسم للاستغلال التجاري.

لا يمكن استعمال اسم أي شخص كعلامة إلا بموافقة، لأنه حق من الحقوق اللصيقة بشخصيته ولا يجوز المساس به من طرف الغير، وينص القانون المدني الجزائري على أنه "لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء"<sup>1</sup>، وينص أيضا على أن "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر، ومن انتحل الغير اسمه أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر"<sup>2</sup>. أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فإنه ينص في قانون الملكية الفكرية على حماية الاسم العائلي من أي مساس به من طرف الغير بإيداعه كعلامة<sup>3</sup>.

وعليه، يتبين من خلال النصوص وبمفهوم المخالفة، أن استعمال اسم الغير كعلامة إذا كان مبررا أو مشروعاً ودون أن يضر بصاحبه، فإنه يكون جائزا، ويتحقق ذلك إذا تم هذا الاستعمال بطريقة رضائية، أي بعد الحصول على موافقة صاحبه. وحتى لو كان اختيار العلامة يعطي حقا حصريا على التسمية المستعملة فيها، إلا أن ذلك يرضخ أمام قوة حق كل شخص في اسمه العائلي وفي طابعه غير المالي، وكل انتهاك له أو استغلال بدون ترخيص يعد اعتداء على شخص صاحبه، ولكل من يحمل هذا الاسم الحق في المطالبة بوقف هذا التعدي<sup>4</sup>.

لقد سبق القول<sup>5</sup> أن الترخيص باستعمال الاسم العائلي يتضمن طرفين، المتنازل وهو صاحب الاسم العائلي من جهة، والمتنازل له وهو الشخص الذي يرغب في ايداع الاسم كعلامة، ويجب على هذا الأخير التأكد قبل إبرام العقد أن هذا الاسم العائلي متاح للاستعمال كعلامة، أي لم يسبق استعماله من طرف الغير، وذلك حتى يتجنب المودع أي نزاع محتمل<sup>6</sup>. ويخضع هذا التنازل إلى أحكام الإيجار لكونه يتضمن نقل حق استغلال الاسم العائلي تجاريا من صاحبه وهو المتنازل إلى المتنازل له<sup>7</sup>، فيلتزم الأول

<sup>1</sup> المادة 47 ق.م.ج.

<sup>2</sup> المادة 48 ق.م.ج.

<sup>3</sup> Art. L.711-4 C. fr. propr. intell.

<sup>4</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p.187.

<sup>5</sup> تُراجع الصفحة 38 من هذه الأطروحة.

<sup>6</sup> J.-S. Szalewski et J.-L. Pierre, *op. cit.*, n° 477, p. 203.

<sup>7</sup> المادة 467 ق.م.ج. " ... الإيجار عقد يمكن المؤجر بمقتضاه المستأجر من الانتفاع بشيء لمدة محددة مقابل بدل إيجار معلوم ...".

بتمكين الثاني من الاستغلال، ويلتزم الثاني بدفع المقابل المالي لذلك، مع إدراج كل واحد منهما للبنود التي تحفظ حقوقه. ولا يمكن بأي حال أن يتضمن الاتفاق الترخيص باستعمال الاسم كوسيلة للتعريف بالشخصية، لأن ذلك يعد مخالفا للنظام العام ويمس بمبدأ عدم قابلية الاسم للانتقال باعتباره من مكتسبات الشخصية، ويترتب عن ذلك بطلان الترخيص، ويجب أن يقتصر العقد على الاستعمال التجاري للاسم فقط<sup>1</sup>.

إن أهم المنازعات التي تثور بشأن الترخيص باستعمال الاسم العائلي تتمحور حول عدم التزام أحد الطرفين ببند العقد، فبالنسبة للمنازعات التي تثور بشأن إخلال المتنازل بالتزاماته، فإنها تتعلق خاصة بعدم تمكين المتنازل له من استغلال الاسم بإيداعه كعلامة، والحيلولة دون تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية. وباعتبار أن عقد الترخيص تنطبق عليه أحكام الإيجار كما سبق القول، فإن كل عمل يقوم به المؤجر يعيق استغلال العين المؤجرة يعد اخلافا بالتزامه<sup>2</sup>، وبذلك إذا أخل المتنازل بالتزامه بتمكين المتنازل له من استغلال الاسم بصفة هادئة كأن يتعرض له في ذلك، فإنه يكون مخلا بالتزاماته. مثال ذلك أن يبرم صاحب الاسم عقد الترخيص مع المتنازل له ويودع هذا الأخير الاسم العائلي كعلامة ويشرع في استغلالها، وبعد ذلك يرافعه المتنازل ويطلب منعه من استعمال اسمه مدعيا أنه ينتهك حقا من حقوقه الشخصية، أو أن يدعي أنه سمي متضرر من إيداع العلامة التي رخص هو نفسه باستعمال اسمه فيها. في هذه الحالة يكون المتنازل قد أخل بأهم التزاماته، ولا يحق له الاعتراض على استغلال الاسم من طرف المتنازل له طالما قد رخص له بذلك صراحة.

كما قد يخل المتنازل بالتزامه بضمان التعرض من الغير للمتنازل له في استغلاله للاسم، ذلك أنه طبقا لأحكام الإيجار، فإن المؤجر ملزم بضمان التعرض الصادر من الغير للمستأجر في الانتفاع بالعين المؤجرة<sup>3</sup>. وقياسا على ذلك يلتزم المتنازل بأن يضمن للمتنازل له كل تعرض في استعمال الاسم العائلي من طرف الغير الذي يدعي حقا عليه، مثال ذلك أن يتم إبرام عقد الترخيص وبعد شروع المودع في استغلال العلامة ينازعه

---

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p.192.

<sup>2</sup> المادة 483 الفقرة الأولى ق.م.ج: " ... على المؤجر أن يمتنع عن كل تعرض يحول دون انتفاع المستأجر بالعين المؤجرة ...".

<sup>3</sup> المادة 483 الفقرة 2 ق.م.ج: " ... ولا يقتصر ضمان المؤجر على الأفعال التي تصدر منه أو من تابعيه، بل يمتد إلى كل ضرر أو تعرض صادر عن مستأجر آخر أو أي شخص تلقى الحق عن المؤجر".

شخص آخر في استعمال هذا الاسم العائلي ويدعي أنه هو أيضا قد حصل على ترخيص من طرف صاحب الاسم، أو يقع له أي شكل من أشكال التعرض، في هذه الحالة يجب على المتنازل أن يضمن له عدم التعرض من طرف الغير<sup>1</sup>.

ومن المنازعات التي تثور عادة في هذا المجال، إخلال المتنازل بالتزامه بعدم منافسة المتنازل له<sup>2</sup>، يعد هذا شرطا أساسيا في عقود الترخيص باستعمال الاسم العائلي كعلامة، وكثيرا ما يدرج كبند في عقد الترخيص، ذلك أن المتنازل إذا ناس المتنازل له في استغلال الاسم يكون قد أخل أيضا بالتزامه بتمكينه من الاستغلال وحال دونه<sup>3</sup>. وتثور المنازعة مثلا إذا تم إبرام عقد الترخيص وبعد ذلك يقوم المتنازل بإستغلال إسمه العائلي تجاريا في نفس المجال، سواء بإيداعه كعلامة أو اسم تجاري ويخلق اللبس لدى الجمهور بينه وبين العلامة التي أودعها المتنازل له والمكونة من نفس الاسم العائلي. مما ينجر عن ذلك خسائر للمتنازل له بتحويل زبائنه إلى العلامة أو الاسم التجاري المملوكين للمتنازل، ويتضاءل رقم أعماله نتيجة لانخفاض مبيعاته. وبالتالي يصبح هذا المتنازل له ضحية احتيال أو غش لكونه رغم التزامه هو بدفع المقابل المالي للترخيص، إلا أن المتنازل لم يلتزم ببند العقد. ويجب على ورثة المتنازل أيضا أن يلتزموا بعدم منافسة المتنازل له لان ذلك يعد التزاما ماليا يندرج ضمن تركة مورثهم<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> CA Paris, 9 avril 2014, aff. *théron*, préc. : « ... le cédant s'oblige, conformément aux dispositions de l'article 1628 du Code civil, à une garantie d'éviction envers le cessionnaire en s'abstenant de tout acte de nature à troubler la propriété, la possession ou la détention de l'acquéreur, qu'il s'ensuit que le cédant s'interdit de porter atteinte aux droits cédés... ».

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 21 سبتمبر 2016، قضية (ت.م) و(ب.ف) ضد (ش.ذ.م.م. سوبيتكس) و(م.و.ج.م.ص.). بشأن العلامة "زرده"، (غير منشور): "... حيث أن القرار المطعون فيه انتهى إلى أن احتفاظ المدعين بإسم "فريدة" كإسم تجاري، بعد تنازلهم عن العلامة "زرده" لفائدة المطعون ضدها، من شأنه أن يوقع الزبون في الغلط، وأن هذا التسبب سليم وقانوني...".

<sup>3</sup> J.-S. Szalewski et J.-L. Pierre, *op. cit.*, n° 477, p. 203 : « ...Le nom devient ainsi un signe distinctif détaché de la personne physique qui le porte. Le cédant doit alors garantir au cessionnaire et ne peut utiliser son nom patronymique à des fins commerciales dans le même secteur d'activité ...»

<sup>4</sup> ن. مغيب، المرجع السالف الذكر، ص. 30 : "...ففي هذا المجال يتوجب على المتنازل وعلى ورثته من بعده أن يضمنوا ما تم التعاقد عليه مع حائز الماركة، فلا يحق لهم فيما بعد العمل على مزاحمته باستعمال الاسم العائلي نفسه للقيام بنشاط مشابه، وبالتالي لا يحق للمتنازل له اللجوء إلى نظرية الاسم الرديف وأن يطلب من القضاء اكمال استغلال هذا الاسم بعد تنظيمه...".

وفي هذا الإطار الخاص بالالتزام المتنازل بضمان عدم التعرض وعدم منافسة المتنازل له، اعتبرت محكمة النقض الفرنسية في النزاع المتعلق بالعلامة "Inès de la Fressange"، أن صاحبة الاسم العائلي طالما قد رخصت للشركة باستعمال اسمها كعلامة، فإنها تبقى ملزمة بضمان عدم التعرض، وهي المسؤولة عن كل ما من شأنه أن يعيق استغلال الشركة لهذا الاسم، وبرفعها لدعوى اسقاط الحق في العلامة، فإنها خرقت هذا الواجب المفروض عليها<sup>1</sup>.

وفي نفس السياق، قد يحصل أن يبرم الشريك الذي يحمل اسما عائليا مميزا، عقد ترخيص باستعمال اسمه العائلي كعلامة مع الشركة التي ينتمي إليها، فتقوم هذه الأخيرة بإيداعه كعلامة لمنتجاتها، وبعد ذلك يقوم المتنازل بإيداع علامة أخرى تحمل اسمه العائلي ويستغلها في نشاط مطابق أو مشابه للميدان الذي تمارسه الشركة. أو كأن ينسحب هذا الشريك من الشركة ويتنازل عن حصصه ويقوم بإيداع اسمه كعلامة لمنتجاته رغم أنه سبق وأنه رخص للشركة بإستعماله كعلامة سابقا. وبالتالي، فإنه في كلتا الحالتين يحدث اللبس لدى الجمهور بين علامته وعلامة الشركة باعتبارهما مكونتان من نفس الاسم، وقد يسبب لها أضرارا بليغة. وقد فصل القضاء الفرنسي في مثل هذه المنازعات بمنع الشريك من إيداع علامة منافسة للعلامة التي أودعتها الشركة، على أساس أنه ملزم بضمان حسن إستغلاله من طرف هذه الأخيرة، وعدم منافستها في استغلال هذا الاسم تجاريا في نفس الميدان<sup>2</sup>.

ويذكر على سبيل المثال النزاع السالف الذكر<sup>3</sup> الذي ثار بين أحد الشركاء الذي يحمل الاسم "Pierre Coquart" والذي قضت فيه محكمة النقض بأن إيداع العلامة الحديثة يشكل مساسا بالعلامة السابقة ومن شأنها إيقاع الجمهور في اللبس بينهما<sup>4</sup>. يلاحظ أن محكمة النقض استندت في هذا القرار إلى عنصر احداث اللبس والغش أكثر من إثارة مسألة إخلال المتنازل بالتزامه بعدم المنافسة.

<sup>1</sup> CA Paris, 15 décembre 2004, *préc.*

<sup>2</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p. 192: «...Le titulaire du nom assume, par conséquent, la garantie habituelle et s'interdit de faire concurrence à son concessionnaire. Les héritiers du cédant sont également tenus de la même obligation... ».

<sup>3</sup> تراجع الصفحة 202 من هذه الأطروحة.

<sup>4</sup> Cass. com., 13 novembre 2013, *préc.*

أما عن المنازعات التي تثور بسبب اخلال المتنازل له بالتزاماته، فإنها قد تتعلق بعدم الوفاء بالمقابل المالي المتفق عليه مثلا، رغم وفاء المتنازل بتمكينه من استغلال الاسم، كما قد تثور بسبب تجاوز المتنازل له لحدود الترخيص، وتعد هذه الحالة من أكثر الحالات شيوعا. ومفادها أنه يتم ابرام عقد ترخيص باستعمال الاسم العائلي كعلامة مثلا وبشروط محددة، لكن المتنازل له يقوم بعد ذلك باستعمال هذا الاسم بطرق مختلفة مخالفا للاتفاق، كأن يستعمله كتسمية شركة أو كإسم تجاري، أو كعلامة ثانية تتعلق بمنتجات أخرى تتشابه من حيث الاختصاص بالمنتجات الخاصة بصاحب الاسم العائلي، مما يثير خطر الوقوع في اللبس. كما يمكن أن يثور النزاع في الحالة العكسية، كأن يرخص المتنازل باستعمال إسمه كتسمية للشركة فقط، لكن المتنازل لها توسع الاستغلال وتودع الاسم كعلامة لمنتجاتها وتحرم صاحبه من حقه في استعماله كعلامة أيضا.

واعتبر القضاء الفرنسي في العديد من القضايا المشابهة، أنه طالما تم ابرام عقد ترخيص باستعمال الاسم العائلي وحددت بنوده بدقة، فيجب على كل متعاقد احترام هذه البنود، ويتعين على المتنازل له أن يقتصر في استغلاله للاسم العائلي على حدود الترخيص ولا يتجاوزها. وقد كُرس هذا المبدأ في قرار Bordasse الشهير<sup>1</sup> الذي أكد على ضرورة الالتزام بنطاق التراخيص التي يكون موضوعها إسما عائليا. كما اعتبر قرار Ducasse أن الترخيص باستعمال الاسم العائلي كتسمية للشركة، لا يعطي لهذه الأخيرة الحق في إيداعه كعلامة لمنتجاتها، طالما أن الترخيص كان صريحا واقتصر فقط على استغلال الاسم كتسمية للشركة<sup>2</sup>. وأن شهرة هذا الاسم قد تحققت بفضل إبداع وكفاءة صاحبه وليس للشركة دور فيها، وبذلك لا يمكن حرمانه من استغلال هذه الشهرة عن طريق استعماله كعلامة<sup>3</sup>. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الترخيص باستعمال الاسم العائلي لا يعد تنازلا عنه أو تصرفا فيه ولا ينقل ملكيته للمتنازل له، وأن للشركة الحق في استغلاله فقط على النحو المبين في الترخيص، ويبقى المتنازل هو مالك الاسم العائلي.

---

<sup>1</sup> Cass. com., 12 mars 1985, *préc.*

<sup>2</sup> Cass. com., 6 mai 2003, *préc.*

<sup>3</sup> G. Loiseau, *op. cit.*, p. 2229 : « la renommée du fondateur ayant été acquise en dehors de l'activité de l'entreprise, celle-ci ne doit pouvoir en recueillir le bénéfice que dans la mesure ou il est consenti ... ».

كما أنه في حالة الترخيص باستعمال الاسم كتسمية للشركة، فإن ايداعه كعلامة من طرفها يستدعي ترخيصاً جديداً من صاحبه، أو تثبت أنه تنازل لها عن هذا الحق صراحة أو ضمناً<sup>1</sup>. وقد أكد ذلك القضاء الفرنسي في قضية العلامة "André Beau" موضحاً أن موافقة الشريك المؤسس على استعمال اسمه العائلي الشهير كتسمية لشركة تنشط في نفس الميدان، لا تخول لهذه الشركة الحق في ايداعه كعلامة لتمييز نفس المنتجات، ما لم يثبت ان صاحب الاسم قد رخص بذلك أو تنازل عن حقه فيه صراحة أو ضمناً<sup>2</sup>. يتبين من خلال ذلك، أنه لا يمكن القول بأن المرخص قد تنازل عن حقه تماماً في اسمه العائلي لصالح الشركة بإبرامه لهذا العقد، وإنما قد رخص باستعماله بشكل محدد فقط لا يمكن للشركة أن تفسره لصالحها<sup>3</sup>، يستنتج من ذلك أن المتنازل له الذي يتجاوز حدود الترخيص يعد مخالفاً بالتزاماته التعاقدية.

كما اعتبرت محكمة النقض في قضية Pierre Balmain أن الترخيص باستعمال الاسم كتسمية شركة لا يمكن ان يسمح لهذه الأخيرة باستعماله كعلامة لمنتجاتها أو كإسم تجاري، وأن إدراج هذا الاسم في القانون الأساسي للشركة لا يجيز لها استعماله إلا على النحو المبين في عقد الترخيص، طالما لم يثبت أن المتنازل قد رخص لها أيضاً باستعماله على نحو آخر أو أنه تسامح في ذلك، وأنه لا يمكن للمتنازل له أن يكتسب الحق في الاسم عن طريق الاستعمال<sup>4</sup>. ومن بين الحالات التي يخالف فيها المتنازل له بنود العقد ويتجاوز حدود الترخيص، استعمال الاسم العائلي كعلامة لمنتجات مخالفة للميدان التجاري المحدد في العقد، مثال ذلك أن يحدد له المتنازل في عقد الترخيص أن يودع العلامة بشأن خدمات المطاعم أو الفنادق مثلاً، لكنه يودعها بشأن سلعة معينة ينتجها

---

<sup>1</sup> G. Parléani, *op. cit.*, p. 587.

<sup>2</sup> Cass. com., 24 juin 2008, *préc.* « ... Le consentement donné par un associé fondateur, dont le nom est notoirement connu, à l'insertion de son patronyme dans la dénomination d'une société exerçant son activité dans le même domaine, ne saurait, sans accord de sa part et en l'absence de renonciation expresse ou tacite à ses droits patrimoniaux, autoriser la société à déposer ce patronyme à titre de marque pour désigner les mêmes produits ou services ... ».

<sup>3</sup> ن. مغبغب، المرجع السالف الذكر، ص. 30 : "... إن عقد التنازل يوضح حقوق وموجبات الأفرقاء، فلا يمكن استنباط ارادة التسامح ولا يمكن القبول بالتنازل الضمني، جل ما يمكن قبوله هو تطبيق البنود التعاقدية، من هنا وجب أن تكون البنود صريحة وواضحة تلاحظ أدق التفاصيل..."

<sup>4</sup> Cass. com., 5 janvier 1988, aff. *Soc. Balmain-Vendôme/ Soc. Pierre Balmain*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

المتنازل، فيحدث اللبس لدى الجمهور. ويعد في هذه الحالة مخلا بالتزاماته وتكون علامته مضللة.

ويثور التساؤل في حالة ما إذا كان الترخيص يؤثر في صحة إيداع العلامة؟ وفي اكتساب ملكيتها؟ وهل انعدام الرخصة يحول دون صحة الإيداع في حد ذاته؟ ففي الحالة التي يكون قد سبق لأحد الأشخاص أن أودع علامة مكونة من الاسم العائلي للغير بدون رخصة، وبعد ذلك يكتسب أحد منافسيه ترخيصا صحيحا باستعمال الاسم العائلي ويودعه بدوره كعلامة، فهل يمكن متابعته من طرف المودع الأول، أم بالعكس يكون للثاني الحق في ملكية العلامة لوحده وهو من يطلب إبطال الإيداع السابق؟ لقد اختلفت آراء الفقهاء في هذا الموضوع،

كان جانب من الفقه القديم يميل إلى ترجيح حق صاحب الترخيص في مثل هذه النزاعات، أي أن المودع الذي استولى على اسم الغير وأودعه كعلامة دون ترخيص من صاحبه، لا حق له في ملكية هذه العلامة لأنها مكونة من اسم الغير، وتكون ملكيتها ثابتة لصالح المودع الذي حصل على الترخيص بصفة قانونية. وذلك لكون المودع الأول باستعماله لاسم الغير دون ترخيص قد يفقد هذه العلامة في أية لحظة عندما يعلم صاحب الاسم بهذا الانتهاك ويطالب بمنعه من الاستعمال<sup>1</sup>. في حين خالفه في هذا الرأي جانب من الفقه الذي كان يعتبر أن العلامة تعد صحيحة رغم انعدام الترخيص باستعمال الاسم العائلي، وأن الاعتراض الذي يرفعه أصحاب الاسم العائلي على انتهاك حق من حقوقهم الشخصية، يعد مستقلا عن الحق في العلامة في حد ذاتها<sup>2</sup>. وعليه، فإن انعدام الترخيص لا يحدث آثارا قانونية إلا فيما بين صاحب الاسم والشخص الذي استعمل الاسم بدون ترخيص، وبالتالي فإن المنافس لا يستطيع المطالبة بإبطال العلامة التي أودعها هذا الشخص المنتهك للاسم العائلي.

---

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p. 193: «...Selon Mr Pouillet, celui qui s'est emparé d'un nom qui ne lui appartient pas, est sans droit pour revendiquer la propriété, et que la propriété de ce nom ne peut appartenir et profiter qu'à la personne qui justifie d'une cession ou d'une autorisation régulière... ».

<sup>2</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p. 193: «... Maillard considérait, au contraire, que la marque est légalement constituée en dehors de toute autorisation, et le droit de veto qui résulte pour les tiers d'un droit de la personnalité étant indépendant du droit à la marque qui s'acquiert par le seul choix du signe ... ».



وحالياً، وباعتبار النصوص التشريعية سواء الجزائرية<sup>1</sup> أو الفرنسية<sup>2</sup>، قد أصبحت تبين بوضوح أن اكتساب الحق في العلامة يكون بمجرد تسجيلها بالمصلحة المختصة، وأن حق ملكيتها ثابت لصاحبها الذي أودعها بغض النظر عن حصوله على ترخيص باستعمال الاسم أم لا، يمكن القول أنه لا يعقل أن تبطل العلامة لمجرد إدعاء الغير أن هذه العلامة قد سجلت دون ترخيص من صاحب الاسم، ويكون طلب المدعي في هذه الحالة غير مؤسس لأنه يثير انعدام الترخيص دون أن يكون له حق في الاسم العائلي، ويطعن في ملكية العلامة دون أن يثبت حقه أو أسبقيته عليها، كما لا يجوز له حتى المطالبة بالتعويض، لأن انتهاك الاسم العائلي يعد مساساً فقط بمكتسبات شخصية أصحابه الذين لهم حق المطالبة بالتعويض<sup>3</sup>.

تكون الاتفاقيات المتعلقة بالترخيص باستعمال الاسم العائلي كعلامة قابلة للإبطال إذا كانت منطوية على الغش، وكثيراً ما يتم اللجوء إلى هذا الترخيص فقط من أجل الأضرار بالغير وسلب شهرة علامة سابقة وتحويل زبائنها، ومثال ذلك أن يبرم شخص يحمل إسماً عائلياً مشابهاً أو مطابقاً لإسم عائلي مستعمل من قبل في علامة معروفة، اتفاقاً مع مؤسسة أخرى منافسة للمؤسسة المالكة لهذه العلامة، يرخص لها من خلاله باستعمال اسمه العائلي كعلامة لمنتجاتها، بغرض إثارة اللبس بين العلامتين والإنقاص من شهرة العلامة السابقة وتحويل زبائنها<sup>4</sup>. يعد هذا التصرف منطوياً على الغش ويهدف إلى الأضرار بالغير عن طريق ممارسات طفيلية، وبالتالي فإن الباعث من ورائه غير مشروع وبالنتيجة فإن العقد يكون باطلاً<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 5 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...".

<sup>2</sup> Art. L.712-1 C. fr. propr. intell : «*La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement.... L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt de la demande...*».

<sup>3</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p.194.

<sup>4</sup> تراجع الصفة 173 وما بعدها من هذه الأطروحة للتفصيل أكثر في المنازعات المتعلقة بالسّمّي.

<sup>5</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p. 193: «...Il arrive, en effet, qu'un tiers, profitant d'une homonymie heureuse, prête son nom ou en concède l'usage à un commerçant qui profite ainsi de la renommée d'un concurrent. Les tribunaux n'hésitent pas, en ce cas, à sanctionner la déloyauté de telles manœuvres, par l'annulation de la convention ».

يستنتج أن الترخيص باستعمال الاسم العائلي كعلامة يعد وسيلة قانونية فعالة لإستغلال شهرة الاسم في الميدان التجاري بكل أمان، لكونه يضمن حقوق المرخص والمرخص له، ويجنبهم النزاعات المستقبلية، ولذلك، يجب أن يكون عقد الترخيص واضحا ودقيقا وأن يشتمل على كل النقاط المتفق عليها صراحة. ومن بين الارشادات الموجهة عادة لطرفي هذا العقد، أن يتفق الطرفان بوضوح على طبيعة الاستغلال التجاري لهذا الاسم إن كان ينحصر في إيداعه كعلامة فقط، أم يجوز للمرخص له أن يوسع الاستغلال كتسمية للشركة الخاصة به أو اسم تجاري، أو اسم موقع على شبكة الانترنت. ويتعين أن يتفقا على الميدان التجاري المراد استغلال الاسم فيه، أي أن يودعه كعلامة لسلع أو خدمات محددة، ويمكن الاتفاق أيضا على المجال الاقليمي لهذا الاستغلال أيضا.

ومن بين النقاط الواجب الاتفاق عليها بين الطرفين، أن يحددا مدة الاستغلال والتاريخ الذي ينقضي فيه الحق في الاستعمال، والطريقة المتبعة في التجديد، ويمكن للمرخص أن يدرج بندا يمكّنه من إبقاء رقابته على اسمه العائلي طيلة مدة الاستغلال أو رقابة ورثته من بعده. وبالنسبة للحالات التي يرخص فيها باستعمال الاسم كعلامة في مقابل حصول المرخص على حقوق في الشركة، فإنه يتعين التفاهم مسبقا على مسألة انسحاب هذا المرخص من الشركة والآثار المترتبة عن ذلك، خاصة حول مصير العلامة، هل تبقى المؤسسة تستغل اسم الشريك في علامتها أم ينتهي الاستغلال بانسحاب المرخص، وكيفية استرجاع الاسم في حالة حل الشركة!<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ذلك، ومن المسائل الواجب الفصل فيها عند التعاقد، هي مدى إمكانية المرخص في أن يستعمل اسمه العائلي بعد الترخيص، أي هل يجوز له استغلال اسمه تجاريا رغم إيداع العلامة من طرف المرخص له، ويمكن أن يدرج الطرفين شروطا في العقد تتعلق بكيفية هذا الاستغلال، كأن يحددا نطاقا اقليميا معينيا يمنع فيه على المرخص ممارسة أي نشاط بواسطة الاسم محل الترخيص، أو أن يعينا ميدانا تجاريا يمنع فيه على المرخص ممارسته حتى ينافس المرخص له، ولا يثير اللبس لدى الجمهور. ومن النقاط المهمة أيضا في العقد قيمة المقابل المادي وكيفية دفعه من المرخص له الى المرخص<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> P. Van den Bluck et P. Raynaud, *Les conflits marques noms patronymiques, le point sur la jurisprudence*, 10 mai 2007, www. ulys. Net.

<sup>2</sup> En ce sens v. *Utilisation commerciale du nom patronymique d'un tier*, 14 mai 2012, www.le-droit-des-affaires.com: « ... La rédaction d'un tel contrat nécessite toutefois que certaines précautions soient prises, afin de garantir que ni la personne dont le nom est

يستخلص أن الترخيص باستعمال الاسم العائلي كعلامة إذا كان دقيقا وواضحا كما سبق القول، فإنه يمنح قوة وحصانة للعلامة الاسمية، ويجنب الطرفين كل المنازعات المحتملة، كما يجنب الجمهور الوقوع في اللبس. لا تقتصر المنازعات المتعلقة بالاستعمال العمدي لإسم الغير كعلامة، على تلك المتعلقة بمخالفة بنود الترخيص، وإنما تتعدى إلى منازعات إنعدام الترخيص تماما، أي إيداع علامة مكونة من اسم الغير دون ترخيص منه. ويعد ذلك انتهاكا للحق في الاسم العائلي باعتباره من مكتسبات الشخصية، وقد يترتب عنه أيضا مساسا بحقوق مالية للغير إذا كان الاسم مستعملا في التجارة.

### ثانيا: الاستعمال العمدي لاسم الغير بدون ترخيص

في كثير من الأحيان يتم إيداع علامة مكونة من اسم عائلي لشخص مشهور، أو عائلة معروفة للاستفادة من شهرته ومعرفته لدى عدد كبير من الناس، بغرض جلب الزبائن وتسهيل حفظ العلامة لديهم بفضل هذا الاسم المتميز. غير أنه في بعض الحالات يكون المودع سيء النية ويرغب في استغلال اسم الغير دون موافقة أو ترخيص منهم، إما لخشيته من رفضهم أصلا لهذا الاستعمال، وإما ليوفر على نفسه دفع المقابل المالي في حالة ما إذا وافقوا على ذلك. وبالتالي، فإنه يسلك الطريق الأقصر والأقل تكليفا ويودع الاسم مباشرة كعلامة ليضعهم أمام الأمر الواقع. قد يشكل هذا الاستعمال مساسا بحقوق ومكتسبات شخصية الغير، لكون الاسم العائلي يعد من أهم مقومات الشخصية ويحظى بالحماية القانونية كما سبق القول، زيادة على ذلك، قد يشكل استعماله دون رخصة مساسا بالحقوق المالية للغير إذا كانوا قد سبق وأن استعملوا هذا الاسم في التجارة.

يعد الاسم العائلي من الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان<sup>1</sup>، فلا يجوز استعماله من طرف الغير في الميدان التجاري إلا بترخيص من صاحبه، لأن ذلك يعد تحويلا له عن طبيعته، واستغلالا غير مشروع لسمعة العائلة بأكملها. فالعديد من الأشخاص يرفض أن يرى اسمه العائلي مكتوبا على سلع معروضة في السوق، ويعتبرون ذلك تقليلا من شأنه وإهانة له خاصة إذا وضع على منتجات لا تليق بقيمته، ذلك أن الاساءة الى اسم عائلي

---

utilisé, ni ses héritiers, ne pourront s'engager dans des activités faisant concurrence à l'entreprise ayant acquis le droit d'utiliser ce nom ... ».

<sup>1</sup> تراجع الصفحة 123 لدراسة مفصلة حول الطبيعة القانونية للاسم العائلي.

لشخص معين يعد اساءة الى الشخص نفسه. وما يؤكد ذلك، أن الاسم العائلي يكون غير مستعمل من قبل في التجارة حتى من طرف صاحبه، أي أن هذا الأخير يرفض فكرة استغلاله تجاريا من حيث المبدأ، وبالنتيجة، فإنه سيرفض حتما استعماله من طرف الغير.

ينص المشرع الجزائري على جواز استعمال أسماء الأشخاص كعلامات<sup>1</sup>، دون أن يحدد إن كان اسم المودع نفسه أو اسم الغير، أما التشريع الفرنسي<sup>2</sup>، يلاحظ أنه قد أجاز بدوره استعمال الاسم العائلي كعلامة، شريطة ألا يشكل ذلك مساسا بحقوق شخصية الغير لاسيما بإسمه العائلي<sup>3</sup>. غير أن المشرع الجزائري لم ينص على ذلك في قانون العلامات كما سبقت الإشارة، وإكتفى بالنص في القانون المدني على وجوب احترام الحقوق اللصيقة بشخصية الغير<sup>4</sup>.

وعلى هذا الأساس، يمنع استعمال اسم الغير كعلامة إذا شكل ذلك مساسا به، فكل شخص يودع الاسم العائلي لشخص آخر كعلامة بدون ترخيص منه ويسبب له ضررا، يعد انتهاكا للحق في الاسم وتقوم مسؤوليته المدنية<sup>5</sup>. كان الفقه منذ القديم يرفض هذه الممارسة برمتها، لكونها تنطوي على الغش والتطفل على سمعة الغير<sup>6</sup>، ولا يوجد أي

---

<sup>1</sup> المادة 2 (1) من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص...".

<sup>2</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell. : « ...Peuvent notamment constituer un tel signe : Les dénominations sous toutes les formes telles que : noms patronymiques ... ».

<sup>3</sup> Art. L.711-4 C. fr. propr. intell : « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :... g) Aux droits de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ... ».

<sup>4</sup> المادة 47 ق.م.ج. : " لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته، أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر". والمادة 48 من نفس القانون : "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر ومن انتحل الغير اسمه، أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

<sup>5</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-2، ص. 211: "... كما لا يمكن استعمال الاسم العائلي للغير – خاصة إذا كان من عائلة مشهورة – إلا بموافقه أو إذا كان من الممكن تجنب الاختلاط بين الأسماء حتى لا يسبب له ضررا...".

<sup>6</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p. 186 : « Certains auteurs, néanmoins, se montrent peu favorables à cet usage. Roubier, notamment, sans se prononcer expressément au sujet de

مبرر لهذا المودع الذي ترك اسمه العائلي واستعمل اسم الغير كعلامة لمنتجاته، سوى لرغبته في الاستفادة مجاناً من شهرته وتميزه<sup>1</sup>.

ونتيجة لذلك، يمكن القول أن استعمال اسم الغير بدون رخصة يكون محظوراً إذا ثبت أنه يؤدي إلى الوقوع في اللبس لدى الجمهور بين العلامة وبين الشخص الحامل لهذا الاسم، بحيث يعتقد أنه منح رخصة باستعمال اسمه كعلامة، أو أنه هو صاحب المؤسسة المالكة لها. ويتحقق الوقوع في اللبس بتوفر عنصرين، الأول يتمثل في أن الاسم المستعمل يجب أن يكون متمتعاً بنوع من الندرة أو الشهرة، أي أن يكون عدد الأشخاص الذين يحملونه محدوداً، وبمجرد استعماله كعلامة فإنه يوقع الجمهور في الغلط والعنصر الثاني يتمثل في وجود تشابه بين العلامة والاسم العائلي الذي من شأنه خلق اللبس لدى الجمهور.

أما إذا كان هذا الاسم لا يثير أي خطر لوقوع الجمهور في اللبس، فلا يمكن منع الغير من استعماله كعلامة لمنتجاته، ويكون ذلك في حالة ما إذا كان الاسم مبتدلاً وغير مشهور ويحمله عدد كبير من الناس، فإن استعماله كعلامة لن يؤثر سلباً على الأشخاص الذين يحملونه نظراً لكثرة عددهم، هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن انعدام التشابه بين العلامة والاسم العائلي كإدخال عناصر أخرى تجنب التشابه، يجعل الجمهور يفرق بين العلامة وبين الاسم العائلي، ولا يقع في اللبس بينهما، وبالنتيجة لا يتضرر صاحب هذا الاسم، ولا يحق له الاعتراض على استعماله من طرف الغير.

يتبين من خلال ذلك، أن الاعتراض على استعمال الاسم العائلي للغير يكون مرتبطاً بتحقيق الضرر، ولا يقوم الضرر إلا إذا وقع الخلط لدى الجمهور، وهذا الخلط لا يقع إلا إذا كان الاسم مشهوراً، وبالنتيجة، فإن شهرة الاسم العائلي أمر واجب الإثبات عند رفع دعوى منع الغير من استعمال الاسم<sup>2</sup>. كما يجب عليه أن يثبت أن ايداع العلامة قد يوقع

---

la marque, condamne sans hésitation un tel choix en ce qui concerne le nom commercial... ».

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، نفس المرجع، رقم 219-2، ص. 212: "... لا شك أن التاجر الذي يختار اسم الغير كعلامة بدل الاحتفاظ باسمه، يريد قبل كل شيء أن يستفيد من المزايا المتعلقة بهذا الاسم والمنعدمة في اسمه، ولهذا يتطلب استعمال اسم الغير كعلامة الحصول على موافقة المعني بالأمر...".

<sup>2</sup> G. Bonet, *L'usage du nom d'autrui dans une marque*, D. 2001, p.1298 : « ...la reproduction du nom engendrant un risque de confusion n'est pas la seule condition de la condamnation de la marque...la seconde condition de la protection du patronyme contre

الجمهور فعلا في اللبس، أي عليه إبراز التشابه بين إسمه وبين العلامة الذي يجعل أي زبون يعتقد بوجود علاقة بين صاحب الاسم العائلي وبين المؤسسة المالكة للعلامة<sup>1</sup>. أما عن طبيعة هذا الضرر الحاصل لصاحب الاسم، فإنه يكون معنويا لأن الاستعمال يمس بهوية الشخص وسمعة عائلته.

وهكذا، إذا توفرت كل هذه الشروط المتعلقة بشهرة الاسم العائلي، المؤدية إلى الخلط لدى الجمهور، وتحقق الضرر لصاحب الاسم العائلي، فإن ذلك يعني أن هذا الاستعمال كان مقصودا ومخططا له من قبل وليس مجرد صدفة، وتثبت النية السيئة للمودع باستعماله لهذا الاسم دون ترخيص من صاحبه، نظرا لكون سبب اختياره لهذا الاسم وعدم استعمال الاسم العائلي الخاص به، يرجع إلى الجاذبية والتميز والندرة أو الشهرة التي وجدها في اسم الغير، وبذلك تكون معرفته لصاحب هذا الاسم مفترضة، ولا يمكنه أن يزعم بجهله لذلك، لأنه من غير المنطقي أن يختار اسما مشهورا ويدعي أنه لا يعرف صاحبه الذي كان السبب أصلا في شهرة الاسم. ومن غير المعقول أيضا أن ينكر علمه بأن هذا الاسم كان مشهورا، لأنه لو كان الأمر كذلك لما علم بوجوده من الأصل.

وقد ثارت عدة منازعات قضائية في فرنسا بخصوص استعمال الاسم العائلي كعلامة من طرف الغير وبدون ترخيص، مثال ذلك القضية التي رفعها أحد الأطباء الذي يحمل الاسم Ronald Virag ضد شركة لإنتاج الأدوية، مدعيا أنها استعملت اسما شبيهاً بإسمه كعلامة لأحد منتجاتها، تحت تسمية "Viagra"، وأن ذلك يشكل انتهاكا لحقه في احترام اسمه العائلي، مبرزا أن الشركة استوحت التسمية من اسمه العائلي لكونه شارك شخصيا في تطوير هذا الدواء، وأن هذا الاستعمال يجعل الجمهور يعتقد أنه هو من رخص للشركة باستعمال اسمه. ملتصقا بالحكم بإبطال العلامة مع التعويض عن الضرر المعنوي اللاحق به، ومؤسسا طلباته على مواد قانون الملكية الفكرية التي تمنع استعمال أية علامة تشكل مساسا بالاسم العائلي للغير، وعلى المواد الواردة في القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية عن الضرر. فصدر حكم المحكمة برفض طلباته لعدم التأسيس، باعتبار أن العلامة تم ايداعها سنة 1995 وأنذاك لم يكن لاسمه العائلي أية شهرة لدى

---

l'usage par un tiers à titre de marque, est qu'il bénéficie d'une notoriété ou qu'il soit rare...».

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-2، ص. 212: "... يجب أن يكون الخلط بين الاسم والعلامة ظاهرا وثابتا في ذهن الجمهور الذي يجد في العلامة تقاربا مع الاسم، ويشترط أن يكون هذا التقارب قد سبب ضررا جسيما لسمعة الاسم ومس بشرف صاحبه ...".

عامة الناس، ولم يثبت ارتكاب الشركة المودعة لأي خطأ أو استعمال تعسفي أو تطفلي لهذا الاسم، كما أنه لم يثبت أن هذا الاستعمال قد سبب له ضرراً<sup>1</sup>.

ولدى الاستئناف، صدر قرار بتأييد هذا الحكم على أساس أن القانون يكفل حماية الاسم العائلي من استعماله كعلامة شريطة إثبات خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور، وأن هذا الشرط وضع لضمان حماية الأسماء العائلية المشهورة أو النادرة من كل أشكال التطفل والاعتداء، وطالما لم يثبت المدعي أن اسمه يتمتع بالشهرة أو الندرة فلا يمكن القول بأنه أحدث اللبس لدى الجمهور، كما أن التقارب بين الاسم والعلامة ليس ظاهراً ولا يمكن أن يغلط الجمهور، وبالتالي فإنه لم يتمكن من اثبات الضرر، وعليه فإن طلبه يصبح غير مؤسس<sup>2</sup>.

وفي نزاع سابق، اعترض الكاتب الفرنسي Pierre Daninos على استعمال اسمه العائلي كعلامة لمنتجات غذائية بدون ترخيص منه تحت تسمية "Danino"، وتم رفض طلبه رغم شهرة اسمه العائلي في وقت ايداع العلامة، وذلك لكون التسمية المستعملة في العلامة لا تتقارب مع اسمه لا من حيث الكتابة ولا من حيث النطق، وبذلك فإنه لا يمكن أن تثير خطر اللبس لدى الجمهور<sup>3</sup>. يتبين من هذا النزاع أنه حتى يتمكن صاحب الاسم من الاعتراض على ايداع العلامة، يجب أن تتوفر كل الشروط مجتمعة، أي أن يتمتع الاسم بالشهرة، ويتشابه مع العلامة إلى درجة تحدث اللبس لدى الجمهور، فيسبب له ذلك ضرراً، وبانعدام أحد الشرطين، فإنه يفقد حق الاعتراض.

---

<sup>1</sup> TGI Paris, 13 janvier 1999, aff. *Virag Ronald / Soc. Pfizer*, www.doctrine.fr : « ... attendu que la marque "Viagra" a été déposée le 19 décembre 1995 à l'INPI, à une époque où M. Virag n'était pas connu du grand public en France, ... Attendu qu'ainsi aucune confusion ou risque de confusion préjudiciable à M. Virag, volontairement ou imprudemment commis et qui soit imputable à la société n'apparaît caractérisée... ».

<sup>2</sup> CA Paris, 15 décembre 2000, aff. *Virag Ronald / Soc. Pfizer*, www.doctrine.fr : « ... Considérant que s'il n'est pas contesté qu'il jouit d'une certaine notoriété dans le milieu des spécialistes des traitements de l'impuissance masculine, rien ne démontre que le Dr. Virag aurait été connu du grand public au moment du dépôt de la marque, qu'aucun élément versé aux débats n'établit qu'à cette date un risque de confusion aurait été immédiatement perçu ou susceptible d'être perçu entre ladite marque et le nom de l'appelant... ».

<sup>3</sup> TGI Paris, 30 juin 1971, PIBD 1971, n° 67, III, p. 291, note G. Bonet.

وفي نفس السياق رُفض طلب منع استعمال العلامة "Epuram" الذي قدمه شخص يحمل الاسم العائلي Epuran مدعيا أنه نظرا لندرته وقابليته لتحقيق الشهرة، تم استعماله من طرف المودع بدون ترخيص منه، مستندا في ذلك إلى أن اسمه العائلي فريد من نوعه بفرنسا وغير مذكور في دليل الهاتف ولا في قاموس الأسماء العائلية. غير أن المحكمة اعتبرت أن هذه التسمية توحى إلى صفة من صفات الدواء الذي تميّزه، وتختلف سمعيا وبصريا ومعنويا عن الاسم العائلي، ولا تتثير أي خطر لاحداث اللبس معه<sup>1</sup>.

كما ثار نزاع أيضا بسبب إيداع العلامة "Coca-Cola light sango"، بعد أن اعترض كاتب يحمل الاسم Abdel Sango على استعمال اسمه كعلامة، وطلب حمايته على أساس أنه حق من حقوق الشخصية وكإسم فني، وحق معنوي يتعين حمايته بنظام حقوق المؤلف. غير أن القرار صدر برفض طلبه لعدم ثبوت أية شهرة لهذا الاسم في الحياة المدنية أو الفنية من شأنها أن توقع الجمهور في اللبس بينه وبين العلامة، خاصة وأن التسمية مدرجة ضمن العلامة المركبة Coca-Cola المشهورة عالميا، والتي تجعل الجمهور يربط مباشرة بين العلامة وبين المشروبات الغازية. أما بالنسبة لحق المؤلف، فاعتبر القضاء<sup>2</sup> أن للمدعي الحق فقط في حماية مصنفاته الأدبية الأصلية، وذلك بموجب حقه المعنوي في الأبوة عليها، ولا يجوز له حماية اسمه العائلي بناء على هذا الحق لكون الاسم لا يعد في حد ذاته ابداعا فكريا. ولدى الطعن بالنقض تمسكت محكمة النقض بنفس الأسباب المذكورة أعلاه ورفضت الطعن موضوعا<sup>3</sup>.

وفي ذات الصدد، اعترض المسمى Pierre Hollier-Larousse وهو من خلف Pierre Larousse مؤلف الموسوعات والقواميس، على استعمال اسمه العائلي في العلامة "Pierre Larousse"، فاعتبر القضاء أن المدعي حتى ولو حاز الصفة للمطالبة

<sup>1</sup> TGI Paris, 6 janvier 1971, PIBD 1971, n° 63, III, p. 197, note G. Bonet.

<sup>2</sup> CA Versailles, 25 février 2010, aff. M. Abdel Sango / S.A.S. Coca-Cola Sevices France, www.legifrance.gouv.fr: « ... Considérant qu'il n'est pas démontré que le patronyme Sango bénéficiait d'une notoriété dans la vie civile ou artistique de sorte que le choix de ce nom ne peut induire un risque de confusion ... considérant que si Abdel Sango peut revendiquer les attributs du droit moral de l'auteur sur ses oeuvres originales, en revanche, il ne saurait prétendre à la protection de son nom patronymique en tant que tel, ce nom ne constituant pas, en lui-même, une oeuvre de l'esprit... ».

<sup>3</sup> Cass. com., 10 avril 2013, aff. M. Abdel Sango / S.A.S. Coca-Cola Sevices France, www.courdecassation.fr.



القضائية باعتباره من أحفاد Pierre Larousse إلا أنه لم يتمكن من اثبات الضرر الذي يزعم انه قد اصابه شخصيا جراء هذا الاستعمال، باعتبار أن اسمه العائلي مختلف عن الاسم الذي يرغب في حمايته، وبالنتيجة رُفض طلبه<sup>1</sup>. يلاحظ هنا أنه رغم اعتبار الاسم العائلي متمتعاً بقدر كبير من الشهرة، إلا أن طلب منع استعماله كعلامة لم يكن مؤسسا لانعدام اي خطر للوقوع في اللبس.

وقد اعترضت جمعية Gustave Eiffel التي تهدف إلى حماية وتخليد ذكرى المهندس الفرنسي Gustave Eiffel والمكونة من ورثته، على استعمال اسمه كعلامة للحقائب والساعات، والتمست ابطالها مع التعويض عن الضرر، مؤسسة طلبها على قانون الملكية الفكرية الذي يمنع استعمال اي رمز كعلامة إذا كان يشكل مساسا بحقوق شخصية الغير واسمه، وأيضا على أحكام القانون المدني. فصدر قرار قضائي بابطال العلامة لكونها مركبة أساسا من الاسم العائلي والشخصي لهذه الشخصية المشهورة دون أن يكون للمؤسسة المودعة أية صلة بهذا الاسم، واستجاب القرار كذلك لطلب التعويض عن الضرر باعتبار المنتجات المعروضة تحت هذه العلامة، من شأنها تضليل الجمهور وإيقاعه في اللبس، فيعتقد أنها من تصميم المهندس Gustave Eiffel، أو أن ورثته قد رخصوا باستعمال اسم مورثهم، وأن المؤسسة المودعة حاولت استغلال شهرة هذا الاسم دون وجه حق، وبالتالي تتحمل المسؤولية المدنية الناتجة عن خطئها<sup>2</sup>.

كما طلب ورثة الطباخ Escoffier Auguste منع استعمال اسم مورثهم كعلامة تحت تسمية Ritz Escoffier الخاصة بمدرسة للطبخ، لكن القضاء رفض طلبهم على أساس أنه رغم اعتبار صاحب الاسم طباخا معروفا بالكفاءة والابداع، إلا أن شهرة اسمه العائلي لم تكن كافية لدرجة احداث اللبس لدى الجمهور ولا للمساس بسمعة صاحبه، فهو لا يتمتع بأية قيمة تاريخية، وكل الكتب المنشورة من طرفه والخاصة بالطبخ، كانت موجهة لفئة

<sup>1</sup> CA Colmar, 2 mars 1990, PIBD 1990, n° 481, III, p. 427, note G. Bonet : « ... Pierre Hollier-Larousse, quant à lui, s'il est recevable à agir dans l'intérêt des descendants de Pierre Larousse, ne saurait se prévaloir d'un préjudice l'atteignant personnellement, son patronyme étant entièrement distinct de celui dont il sollicite la protection ... ».

<sup>2</sup> CA Paris, 14 juin 2006, aff. Asso. Gustave Eiffel/ Soc. G.E.L, www.doctrine.fr: «...Considérant que l'usage à titre commercial du nom patronymique Eiffel, pour promouvoir la vente d'articles cadeaux et de simples gadgets, a porté atteinte à son prestige, en le banalisant,... Qu'en ne s'assurant pas du consentement préalable des détenteurs légitimes de ce nom ou de l'association créée pour le défendre, la société GEL a commis une faute engageant sa responsabilité ... ».

محددة من الزبائن، وبذلك، فإن شهرة الاسم العائلي لم تكن تتعدى الطباخين والمختصين<sup>1</sup>.

يتبين من خلال هذه القرارات أن اعتراض صاحب الاسم العائلي على استعماله كعلامة، لا يُقبل إلا إذا كان الاسم مشهورا لدى الجمهور الواسع وخارج حلقة المختصين، وأن تكون هذه الشهرة ثابتة بتاريخ إيداع العلامة من طرف شخص غير مرخص له، وأن يؤدي ذلك إلى خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور، وإلا فلا يمكن اعتبار هذا الاسم سابقة تحول دون إيداع العلامة.

إذا كانت العلامة تشكل مساسا بحقوق شخصية الغير أو إسمه العائلي، فهل يترتب على ذلك إبطالها؟ بالرجوع إلى التشريع الجزائري الخاص بالعلامات، فإنه لم ينص على الحالة التي يشكل فيها إيداع العلامة مساسا بحقوق شخصية الغير كالاسم العائلي والاسم المستعار، ضمن الرموز المستثناة من التسجيل<sup>2</sup>. وينص ذات القانون على أن إبطال تسجيل العلامة يكون في حالة ما إذا تم التسجيل خطأ نظرا لاعتبارها من بين الرموز المستثناة المحددة قانونا<sup>3</sup>. بمعنى أن إبطال تسجيل العلامات وفق التشريع الجزائري يكون فقط في الحالات التي سجلت فيها العلامة رغم أنها تشكل حالة من الحالات المستثناة قانونا، وطالما أن العلامة التي تشكل مساسا بمكتسبات الشخصية غير مدرجة ضمن الرموز المستثناة، فلا يمكن الحكم بإبطالها. ويجوز لصاحب الاسم العائلي المتضرر أن يطلب وقف الاعتداء بمنع استعمال اسمه كعلامة والتعويض عما لحقه من ضرر وفقا لقواعد القانون المدني<sup>4</sup>.

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فإنه ينص صراحة في قانون الملكية الفكرية على أن الرموز التي تشكل مساسا بمكتسبات شخصية الغير لاسيما اسمه العائلي، لا يمكن أن

---

<sup>1</sup> CA Paris, 2 décembre 1992, Ann. Propr. ind. 1994, n° 3, p. 30, note G. Bonet.

<sup>2</sup> المادة 7 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 20 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "... يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر...".

<sup>4</sup> المادة 47 من ق.م.ج.

تسجل كعلامة<sup>1</sup>، وفي حالة ما اذا سجلت خطأً يصدر حكم قضائي بإبطال تسجيلها<sup>2</sup>. كما نصت التوجيه الأوروبية رقم 15-2436 المتعلقة بالعلامات<sup>3</sup>، على أنه يمكن منع استعمال العلامة إذا كانت تشكل مساساً بحقوق سابقة لا سيما بالحق في الاسم. وعليه يتبين أن الحماية التي يكفلها المشرع الفرنسي للاسم العائلي أقوى من تلك التي يكفلها المشرع الجزائري، ذلك أنه خول لصاحب الاسم إمكانية المطالبة بإبطال العلامة التي تسبب له ضرراً، وتعد دعوى الإبطال وسيلة ناجعة وفعالة لحماية الحقوق اللصيقة بشخصية الغير من كل أشكال التعدي والتطفل. وكان يستحسن أن ينص المشرع الجزائري، على غرار نظيره الفرنسي، بجعل مكتسبات شخصية الغير من السابقات التي تحول دون تسجيل أية علامة وأن يدرجها ضمن المادة 7 من الأمر رقم 06-03.

قد يشكل استعمال اسم الغير كعلامة بدون ترخيص من صاحبه، كما سبق القول، مساساً بحق من الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان، كما يمكن أن يمس بالحقوق المالية لصاحبه إذا كان قد سبق وأن استعمله في التجارة. ذلك أنه في بعض الأحيان عندما يكون الاسم العائلي متميزاً وجذاباً، يفضل صاحبه الاستفادة منه مادياً واستغلال ندرته أو شهرته، فيودعه كعلامة أو يستخدمه كإسم تجاري أو عنوان لمحل، أو تسمية للشركة. وهذا الاستعمال التجاري قد يثير أطماع المنافسين سيئ النية، فيرغبون في استعمال نفس الاسم كعلامة دون ترخيص من صاحبه رغم علمهم بملكيتهم له وباستعماله في التجارة من طرفه، وذلك بغرض التطفل على شهرته وخلق اللبس لدى الجمهور، ومن ثم تحويل زبائنه.

وفي هذه الحالة، يجوز لصاحب الاسم إما أن يطلب منع استعمال اسمه من طرف الغير على أساس حقه في حماية اسمه العائلي، وإما أن يطلب إبطال العلامة المودعة من طرف الغير، باعتبارها مخالفة لشرط الجودة، وأنها تتعارض مع حقوقه التجارية المكونة من هذا الاسم والتي تعد سابقة على كل ايداع جديد لنفس الاسم، شريطة أن يكون ذلك في نفس الميدان التجاري. ويحق له طلب التعويض عن الضرر المادي الذي أصابه جراء

---

<sup>1</sup> Art. L.711-4 (g) C. fr. propr. intell.

<sup>2</sup> Art. L.714-3 C. fr. propr. intell : « Est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4 ... ».

<sup>3</sup> Art. 5 §4 (b) de la Directive n°15-2436 : « ...l'usage de la marque peut être interdit en vertu d'un droit antérieur, autre que les droits visés au paragraphe 2 et au point a) du présent paragraphe, et notamment: i) d'un droit au nom... ».

ايقاع الجمهور في اللبس بين العلامة وبين حقوقه التجارية، وما فاته من كسب وما لحقه من خسارة بسبب هذه الممارسات الطفيلية.

إن استعمال الاسم العائلي للغير كعلامة بدون ترخيص من صاحبه، قد يؤدي كذلك إلى ضرر معنوي لهذا الأخير، ذلك أن الاسم باعتباره لصيقاً بشخصية صاحبه يجعل كل مساس به بمثابة اعتداء على حامله شخصياً. ويرتبط الضرر، كما سبق القول، بشرط الشهرة، أي لا يمكن تحقق الضرر إذا كان الاسم مبتدلاً وغير معروف ولا يحدث اللبس لدى الجمهور. وعليه، فإن الضرر المعنوي يتمثل في ذلك الانزعاج الذي يصيب صاحب الاسم كلما شاهد اسمه على سلع معروضة للبيع، الأمر الذي يوحى للجمهور بأنه قد رخص لهذه المؤسسة باستعماله بمقابل مالي، في حين أنه لم يستفد أبداً من هذا الاستعمال الطفلي. كما يتضرر صاحب الاسم العائلي إذا علم أن المودع المتطفل يستغل شهرة اسمه دون وجه حق ويحقق أرباحاً كبيرة، دون أن يعيره أدنى اعتبار أو أن يطلب موافقته المسبقة على هذا الاستعمال، فيحس بالظلم والمهانة. ولهذا، فإنه عند تقدير التعويض يجب مراعاة كل هذه الأضرار والحكم بتعويض عادل وفقاً للسلطة التقديرية للقضاة.

### الفرع الثاني: الاستعمال غير العمدي لاسم الغير

لا يمكن القول أن كل من استعمل اسم الغير كعلامة يكون سيء النية، ذلك أن سوء نية المودع واقعة يتم استنتاجها من خلال القرائن التي تثبت انصراف إرادته إلى الاستفادة من شهرة الغير دون وجه حق. فإذا انعدمت هذه القرائن يتبين أن المودع كان حسن النية ولم يقصد منافسة صاحب الاسم العائلي والاضرار به. فما هي الحالات التي يقع فيها هذا التصادف، ومتى يحق لصاحب الاسم العائلي الاعتراض؟

قد يحدث أن يبتكر المودع تسمية خيالية ويستعملها كعلامة، لكنها تتصادف مع اسم عائلي أو اسم مستعار لشخص ما، ويكتشف المودع أنه استعمل اسم عائلة كعلامة دون أن يقصد ذلك<sup>1</sup>. فإذا أقام صاحب الاسم العائلي دعوى لوقف استعماله كعلامة من طرف

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op. cit.*, p. 196: « ...Il arrive parfois que, par simple coïncidence, une dénomination purement fantaisiste choisie à titre de marque, se confonde, en fait avec le nom patronymique d'un tiers.... ».

المودع، رغم ثبوت حسن نية هذا الأخير في اختيار التسمية، فإن ذلك سيترتب عليه نتائج سلبية لصاحب العلامة الذي أنفق أموالاً في إنشائها وتعريف الجمهور بها عن طريق الاعلانات. وفي نفس الوقت، فإن الاستمرار في استغلال العلامة مع ما تشكله من مساس بأصحاب الاسم العائلي، يعد إضراراً بهم ومخالفاً لمبدأ حماية الحق في الاسم. وعليه، يصعب في هذه الحالة التوفيق بين الحق في الاسم وبين متطلبات الحياة التجارية، لكن في بعض الأحيان تكون مصلحة صاحب العلامة جديرة بالحماية أكثر من الاسم العائلي لأن المودع نفسه يكون ضحية إختيار غير موفق ولم يقصد التسبب في هذا الضرر، ولا يمكن اعتباره غير محتاط لأن عملية البحث عن السابقات في هذا الموضوع غير ممكنة وبالتالي لن يتمكن من تجنب هذا التطابق.

في الحالة التي يثبت فيها أن المودع كان حسن النية، فإن الحق التجاري يرجح على حقوق الشخصية، فيجوز لصاحب العلامة مواصلة استعمال الاسم العائلي، شريطة ألا يسبب هذا الاستعمال خطر أحداث اللبس بين العلامة وبين صاحب الاسم العائلي. ويعني ذلك أنه في حالة الاستعمال غير العمدي وانعدام خطر اللبس، فإن ذلك يؤدي بالنتيجة إلى انعدام الضرر وبالتالي لا يمكن لصاحب الاسم العائلي الاعتراض على استعماله كعلامة، ويغلب الحق في العلامة على الحق في الاسم العائلي<sup>1</sup>.

غير أن ذلك لا يؤخذ بصفة مطلقة، فلا يمكن حرمان صاحب الاسم من كل حقوقه في منع الغير من استعماله، وذلك لأنه في الحالات التي يثبت فيها خطر اللبس المؤدي إلى ضرر، يصبح من حق صاحب الاسم الاعتراض على هذا الاستعمال والمطالبة بالتعويض. وعند التحقيق في مدى وقوع الجمهور في اللبس بين صاحب الاسم العائلي وبين العلامة، يجوز اللجوء إلى كل الوسائل المتاحة للإثبات، وتخضع هذه التحريات للسلطة التقديرية للقضاة، كما يمكن استنتاج مدى حسن نية المودع من خلال الظروف الواقعية المحيطة بهذا الاستعمال<sup>2</sup>.

تعد شهرة الاسم العائلي المستعمل كعلامة من بين القرائن التي تثبت سوء نية المودع، فإذا كان الاسم مشهوراً في منطقة معينة مثلاً، لا يمكن للمودع أن يحتج بحسن نيته، لأنه لا يعقل أن يكون استعماله مجرد صدفة في هذه الحالة وعلمه بوجود الاسم يكون مفترضاً، ويكون قد قصد استعمال هذا الاسم للاستفادة من المزايا التي يتمتع بها.

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op.cit.*, p. 197.

<sup>2</sup> M. Herlemont, *op.cit.*, p. 34.

لكن الشهرة لا تعد شرطا لحماية الاسم العائلي من الاعتداء، فإذا استعمل اسما مبتذلا وغير معروف، واعترض صاحبه على هذا الاستعمال لكونه أحدث لبسا لدى الجمهور بينه وبين المنتجات الخاصة بالعلامة، فيمكن ابراز العناصر التي تحدث اللبس وإذا ثبت تحققه فعلا أصبح من حق المتضرر المطالبة بالتعويض. وعلى هذا الأساس، يجب حماية الاسم من كل مساس خطير به حتى ولو كان ذلك على سبيل الصدفة، أي أن عنصر العمد ليس اجباريا لتمكين المتضرر من التعويض، لكن، لقبول اعتراضات صاحب الاسم والتضحية بالحق في العلامة، يجب اثبات الضرر المحقق المتمثل في المساس بشكل بليغ بسمعة الاسم العائلي.

من بين الحالات التي تتطابق فيها العلامة مع اسم عائلي دون قصد، تلك المتعلقة باختيار المودع لاسم جغرافي كعلامة لمنتجاته وتتطابق هذه التسمية صدفة مع اسم عائلي. تجدر الإشارة إلى أنه يمكن وفقا للتشريع الجزائري استعمال اسماء جغرافية كعلامات لأن القانون لم يحدد الأسماء الممكن استعمالها وجاء على سبيل المثال لا الحصر<sup>1</sup>، أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فإنه نص بوضوح على امكانية تسجيل علامة مكونة من اسم جغرافي<sup>2</sup>. يتمتع الاسم الجغرافي في كثير من الأحيان بطابع مميز وقوة جذب كبيرة، تجعله محل اهتمام المودعين، فتستعمل الاسماء الجغرافية عادة باعتبارها توشي إلى موقع تاريخي أو سياحي يحمل قيمة معنوية لدى الجمهور، وتكون له علاقة بالسلع أو الخدمات المعنية بالعلامة<sup>3</sup>. وقد تستعمل هذه الأسماء أيضا نظرا لشهرة المنطقة بحرفة أو منتجات فلاحية أو صناعة معينة، كما قد تكوّن هذه الأسماء تسميات منشأ محمية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 2 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر، وللتفصيل أكثر يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219، ص. 2010: " إن هذا التعداد ورد على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، والدليل على ذلك العبارة "لاسيما" التي أدرجت في النص والتي تبين بوضوح أن المشرع لا يزال يحتفظ بفحوى الأحكام السابقة...".

<sup>2</sup> Art. L.711-1 C. fr. propr. intell. : « .. *Peuvent notamment constituer un tel signe : ... Les dénominations sous toutes les formes telles que: ... noms patronymiques et géographiques ...* ».

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 219-7، ص. 215: "... يجوز بطبيعة الحال استعمال اسم جغرافي كعلامة، لكن المشرع استثنى من التسجيل وبصريح النص الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو منتجات معينة...".

<sup>4</sup> J.-S. Szalewski et J.-L. Pierre, *op.cit.*, n° 478, p. 203 : « ...Le nom géographique est le nom d'un lieu quelconque : pays, province, ville ou lieu-dit... pour constituer une marque, le nom géographique doit satisfaire aux conditions de validité ordinaires.. ».

إذا لجأ المودع إلى استعمال اسم جغرافي كعلامة وتبين بعد ذلك أنه يتطابق مع اسم عائلي، قد يثور نزاع بسبب اعتراض افراد العائلة على استعمال اسمهم كعلامة، في هذه الحالة وقبل الفصل في الدعوى يجب البحث في نية المودع. قد يحدث أن يكون المودع حسن النية فيستعمل اسما جغرافيا ضنا منه أنه متاح الاستعمال ومتميز بالجدة، دون أن يعلم أنه متطابق مع اسم عائلي، وذلك لأنه لا يفترض فيه العلم بوجود عائلة تحمل نفس الاسم. غير أنه في بعض الحالات، يتبين أن المودع كان سيء النية في اختياره لهذا الاسم الجغرافي، وذلك إذا كان الاسم متمتعا بالشهرة أو بالطابع التاريخي، ولا يمكن للمودع أن يدعي عدم علمه بوجود اسم عائلي متطابق مع الاسم الجغرافي، خاصة إذا كانت التسمية مشهورة باعتبارها اسما عائليا أكثر من شهرتها كاسم جغرافي.

ومعنى ذلك، أنه في بعض الأحيان تكون التسمية المستعملة اسما عائليا مشهورا تبعا لشهرة الشخصية الفنية أو السياسية أو التاريخية التي تحمله، ويتطابق هذا الاسم في نفس الوقت مع مكان جغرافي معزول وغير معروف، ففي هذه الحالة لا يمكن للمودع أن يدعي أنه يعرف المنطقة الجغرافية التي استوحى منها التسمية، وينكر معرفته للشخصية المشهورة<sup>1</sup>. مثال ذلك أن يودع شخص تسمية "زهانة" كعلامة لمنتجاته مدعيا أنه يستعمل الاسم الجغرافي لمنطقة في الغرب الجزائري، في حين أن هذا الاسم يعد اسما عائليا قبل أن يطلق على هذه المنطقة نسبة إلى أحد شهداء ثورة التحرير (أحمد زهانة) الذي أطلق عليه فيما بعد إسم (أحمد زبانة)، فشهرة الاسم وقيمتة التاريخية سابقة على شهرة المكان. وعلى عكس ذلك، أن يستعمل المودع الاسم الجغرافي "بوتليليس" أو "بوفاطيس" كعلامة لمنتجاته باعتبارها توشي إلى بلديات تابعة لولاية وهران، في حين يتصادف أن تكون هذه التسميات أسماءً عائلية للغير، وباعتبار اسم المنطقة أقدم من أسماء الأشخاص، فلا يمكن لمن يحمل هذه الأسماء الاعتراض على استعماله ما لم يثبت العكس. وفي هذه الحالات يجب البحث دائما ما إذا كانت الاسماء العائلية هي الأسبق من حيث استعمال التسمية أم المكان الجغرافي، وما إذا كانت التسمية متمتعة بالشهرة باعتبارها أسماء جغرافية أم بالعكس كأسماء عائلية.

وعليه، فإن نية المودع تستنتج من خلال الظروف الواقعية، كأهمية المنطقة الجغرافية التي تحمل الاسم بالنظر إلى أهمية العائلة أو الشخص، أو أقدمية الاسم العائلي

---

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op.cit.*, p. 198: « ...en présence d'une marque constituée par la dénomination « Pompidou », il serait bien difficile de soutenir qu'un tel choix n'a été inspiré que par le désir d'évoquer un village perdu des Cévennes qui porte ce nom !... ».

على الاسم الجغرافي أو العكس. كما يمكن أن تستنتج من خلال الحملات الاشهارية التي قد توحى بأن أهمية الاسم العائلي لعبت دورا في اختيار هذه التسمية كعلامة، كأن يكون متميزا أو جذابا ويرمز للفخامة، أو عكس ذلك تماما إذا ركز الاشهار على المنطقة الجغرافية وخصائصها فإنه يبين انصراف نية المودع إلى الاستفادة من مزايا الاسم الجغرافي وليس الاسم العائلي.

هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن التقارب بين العلامة وبين الموقع الجغرافي قد لا يدع مجالا للشك في أن نية المودع عند اختيار هذه التسمية، كانت تنصرف إلى الربط بين المنتج وبين خصائص وميزات المنطقة الجغرافية، دون أن يتطفل على سمعة الاسم العائلي المتطابق مع هذه التسمية، خاصة إذا أضاف المودع عناصر تمثيلية إلى التسمية كالرسومات أو الصور لتؤكد نيته في الإيحاء إلى المكان الجغرافي<sup>1</sup>.

وقد ثار نزاع قضائي بشأن العلامة "إيفري" التي تعد إسم منطقة جغرافية بولاية بجاية، وإسما لبعض العائلات بنفس المنطقة، ذلك أن المودع الأول استعمل تسمية "إيفري ابراهيم" كعلامة خاصة بالمياه والمشروبات الغازية، وبعده تم ايداع التسمية "إيفري موكاح"، فصدر قرار بإبطال العلامة الثانية لمساسها بحقوق صاحب العلامة الأولى الذي يعتبر هو الأسبق إلى ايداع هذه التسمية. غير أن المحكمة العليا أخذت اتجاهها مغايرا ونقضت القرار على أساس أن التسمية "إيفري" تشكل في حد ذاتها رمزا قابلا لتشكيل علامة باعتبارها اسما جغرافيا مشهورا وله قيمة تاريخية بسبب عقد مؤتمر الصومام فيه، وكان على قضاة المجلس قبل الحكم بإبطال العلامة، أن يتأكدوا من مدى قابلية هذه التسمية لتكوين علامة، خاصة وأنه بمقارنة العلامتين يتبين أن الاسم العائلي في كل واحدة منهما مختلف عن الآخر، ولا يمكن للأسبقية في الإيداع أن تكون كافية لإبطال العلامة اللاحقة، وإنما يجب التأكد من مدى توفر شروط تسجيل العلامات في كل رمز<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> M.- E. Broxado, *La marque constituée par un nom patronymique en droit français*, DESS. Informatique Documentaire, Univ. Lyon I, 1991, p. 19.

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 13 جويلية 1999، قضية (م.م) ضد (أ.م)، بشأن العلامة "إيفري"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 36: "...حيث أن السبق في ايداع أية تسمية في الكشف الرسمي للملكية الصناعية لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية، بل يجب للقيام بذلك مناقشة الاسم المراد حمايته والتأكد من أنه يحمل تسمية تتوفر على الخصائص والمميزات الواردة في المادة 2 من الأمر 57-66...".



ويذكر على سبيل المثال، النزاع القضائي الذي ثار قديماً بشأن التسمية "Dampierre" التي استعملت كعلامة لمنتجات النسيج، فاعترض أصحاب الاسم العائلي على هذا الاستعمال لكونه يمس بشرف وسمعة عائلتهم، غير أن مالك العلامة دفع بأنه اختار هذه التسمية باعتبارها تمثل إسم العديد من البلديات في فرنسا، وأنه كان حسن النية عند استعمالها ليوحي إلى الجمهور بالمدينة والموقع السياحي. لكن المحكمة استبعدت دفعه واعتبرت أنه من حق أصحاب الاسم العائلي حمايته ومنع استعماله تجارياً نظراً لأن طبيعة الاسم لا تتلاءم مع هذا الاستعمال الذي يؤثر سلباً على سمعته واعتباره<sup>1</sup>.

يبين هذا الحكم التوجه السائد في ذلك الوقت إلى تفضيل حماية الحق في الاسم العائلي على الحق في العلامة، وأن العبرة ليست بحسن أو سوء نية المودع في استعمال اسم الغير، وإنما العبرة بشهرة الاسم العائلي والانطباع الذي يحدث في ذهن الجمهور عند مشاهدة العلامة للوهلة الأولى، هل يتذكر المكان الجغرافي أم الاسم العائلي، فإذا غلب على فكره الاسم الجغرافي يكون الاستعمال صحيحاً ولا يمكن لأصحاب الاسم الاعتراض عليه، أما إذا غلب الاسم العائلي، أصبح من حق أصحابه الاعتراض على استعماله.

يتبين من خلال ما سبق، أنه في حالة تطابق الاسم الجغرافي المستعمل كعلامة مع اسم عائلي، فلا يمكن قبول اعتراض أصحاب الاسم العائلي إلا إذا ثبت أن إسمهم كان أشهر أو أهم أو أقدم من الاسم الجغرافي، أو إذا ثبت من خلال الظروف المحيطة بالاستعمال أن المودع قصد فعلاً استغلال شهرة الاسم العائلي وسمعته، وأراد إخفاء هذه الممارسات الطفيلية وراء الاسم الجغرافي.

يعد استعمال اسم الغير كعلامة بدون قصد من الحالات الشائعة التي لا يمكن تجنبها، فكل تركيب للحروف ولو كان بصفة مبتكرة وأصيلة وكون تسمية طريفة أو خيالية، إلا أنه في كثير من الأحيان قد يتطابق أو يتشابه إلى حد كبير مع إسم الغير، وقد يحدث اللبس لدى الجمهور بين صاحب الاسم وبين العلامة، فيطالب هذا الأخير عادة بمنعه من الاستعمال رغم أنه لم يقصد الإضرار به. وللفصل في هذا الطلب يشترط أن يرتبط هذا الاستعمال بتحقيق الضرر الجسيم لصاحب الاسم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Trib. civ. Seine, 22 mai 1962, Gaz. Pal. 1962, II, p. 185, note M.-A. Perot-Morel.

<sup>2</sup> M.- C. Piatti, *Utilisation involontaire du nom d'autrui à titre de marque*, janvier 2017, [www.pi.alagybret.com](http://www.pi.alagybret.com).

وقد صدرت في فرنسا عدة قرارات بينت التطور التاريخي للقضاء في هذا النوع من القضايا، ومن أشهرها النزاع الذي ثار بشأن العلامة "Astel" الخاصة بالمجوهرات والاحجار الكريمة، والتي اعترض على استعمالها صاحب اسم عائلي مطابق لها، وطلب منع استعمالها وتعويضه عن الضرر الذي أصابه. غير أن طلبه رفض لعدم التأسيس نظرا لكون الحق في الاسم العائلي يجب ألا يؤخذ بالمفهوم المطلق، وإنما يتعين مراعاة الظروف المحيطة بهذا الاستعمال، كما اعتبرت العلامة "Dogor" المتعلقة بغسول شعر خاص بالكلاب، صحيحة ولا تشكل أي مساس بالاسم العائلي Dogor لأن تركيبها كان بطريقة عفوية واستثنائية ويعد مجرد مصادفة مع الاسم العائلي<sup>1</sup>.

ونفس الموقف تبناه القضاء بالنسبة للعلامة planta الخاصة بالزبدة النباتية، وذلك عندما أقام أفراد عائلة Kirgener de Planta دعوى قضائية لمنع استعمال اسمهم في هذه العلامة، مع التعويض عن الضرر المعنوي الحاصل لهم، لكن القضاء اعتبر أن هذه التسمية عادية ومبتذلة وهي مكونة من كلمة عامة (plante) أي نبتة أضيفت لها حركة لاتينية في آخرها، لتوحي للجمهور أن المنتج نباتي وتجلب اهتمامه حول تركيبته الطبيعية وجودته العالية، وبالتالي، لا علاقة لها بالاسم العائلي وحسن نية المودع ثابتة ولذا تم رفض طلب المدعين<sup>2</sup>.

كما وقع نزاع بشأن العلامة "Dop" المتعلقة بمواد التجميل وصيانة الشعر، حيث رفع صاحب الاسم العائلي Dop دعوى قضائية لمنع الشركة المالكة للعلامة من استعماله، غير أن القرار صدر برفض دعواه على أساس أن استعمال هذه التسمية وتكرارها باستمرار في الصحف والإذاعات يعد وسيلة عادية للإشهار ولا يمكن أن يؤدي إلى ابتذال الاسم العائلي والاساءة إليه وتحقيره، زيادة على أن أقارب المدعي الذين يحملون نفس الاسم العائلي لم يعترضوا على هذا الاستعمال، وأن الشركة تستعمل هذه التسمية منذ أكثر من ثلاثين سنة<sup>3</sup>. ولدى الطعن فيه، صدر قرار محكمة النقض برفض الطعن موضوعا لكون قضاة الاستئناف قد برروا قرارهم بكل سيادة وأثاروا

---

<sup>1</sup> TGI Paris, 20 janvier 1970, Propr. ind. 1970, n° 40, III, p. 163, note M.-A. Perot-Morel.

<sup>2</sup> CA Paris, 8 novembre 1961, Ann. propr. ind, 1962, p. 96, note M.-A. Perot-Morel.

<sup>3</sup> CA Paris, 4 juin 1968, RIPIA 1968, p. 154, note M.-A. Perot-Morel.

مختلف الظروف التي تزامنت مع هذا الاستعمال، وخلصوا فيه إلى أنه لم يحدث أي خطر للوقوع في اللبس لدى الجمهور، ولا يمكن اعتباره استعمالاً خاطئاً للاسم العائلي<sup>1</sup>.

وعلى عكس ذلك، قُضي بمنع استعمال الاسم العائلي Froment-Meurice كعلامة للمجوهرات باعتبار هذا الاسم يتمتع بندرة وشهرة في مجال صناعة المجوهرات، وأن شهرته لا تزال قائمة عبر كامل التراب الفرنسي لدى المختصين في هذا المجال، رغم توقف العائلة عن ممارسة هذه الحرفة، وأن من شأن استعماله كعلامة من طرف المودع أن يحدث اللبس لدى الجمهور، فيعتقد أن أصحاب الاسم اشتركوا في هذا الاستغلال التجاري بالترخيص باستعمال اسمهم. إضافة إلى خطر أحداث اللبس، فإن ايداع هذه العلامة يشكل مساساً بالاسم العائلي في حد ذاته<sup>2</sup>.

ويذكر على سبيل المثال أيضاً، النزاع الذي ثار مؤخراً بسبب العلامة "kadjar" الخاصة بسيارة تابعة لشركة Renault، بسبب اعتراض ممثل يدعى Karim Kadjar على استعمال اسمه العائلي كعلامة، والذي إدعى أنه ينحدر من السلالة المالكة في إيران ما بين سنة 1786 وسنة 1925، وأن هذا الايداع يشكل مساساً بسمعة وشرف اسمه خاصة وأنه نادر ومشهور بفرنسا ومن شأنه إحداث اللبس لدى الجمهور، والتمس بإبطال العلامة. وقد أسس دعواه على مواد قانون الملكية الفكرية التي تمنع تسجيل العلامات المضللة والعلامات التي تمس بحقوق شخصية الغير. فصدر حكم المحكمة برفض دعواه لعدم التأسيس نظراً لكون اسمه العائلي لا يتمتع بأية شهرة، وغالبية الجمهور الفرنسي لا يعرف اسم السلالة الحاكمة في إيران في تلك الفترة، كما أن المدعي لم يثبت أية شهرة

---

<sup>1</sup> Cass. civ. 26 mai 1970, aff. *François Dop/ Soc. L'oreal*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr): « ...La cour d'appel a souverainement déduit que l'utilisation de la marque Dop par la société L'oreal, n'avait pas créé un risque de confusion avec François Dop, ... elle a pu estimé que rien ni dans le choix, ni dans l'utilisation par ladite société, ne présente un caractère fautif ... ».

<sup>2</sup> CA Paris, 1<sup>er</sup> décembre 2015, aff. *P. Louis, Georges Lenfant-FM. SAS / F. Anne, F. Charlotte, F. Elisabeth, F. Fabienne*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr): « ...Considérant que ce patronyme bénéficie d'une notoriété sur l'ensemble du territoire national, d'une part, de cette dynastie d'orfèvres et d'autre part de certains des titulaires actuels de ce patronyme... Considérant que cette célébrité a perduré auprès du public concerné même après la cessation d'activité de cette dynastie de joailliers, ... Ainsi, le dépôt de ce signe à titre de marque laisse croire que les consorts F auraient participé à l'exploitation commerciale de leur patronyme comme marque ... ».

شخصية باعتباره ممثلاً، وبالتالي لا يمكن أن يحدث اللبس لدى الجمهور بين المدعي وبين العلامة، ولا يمكن اعتبار العلامة مضللة أيضاً<sup>1</sup>.

يلاحظ من خلال هذه التطبيقات القضائية، أن الحق في الاسم العائلي ليس مطلقاً ولا يخول لصاحبه التعسف في منع الغير من استعماله، وأن القضاء في أغلب القرارات رجح حقوق التجار وأصحاب العلامات على حقوق أصحاب الأسماء العائلية بعدما ثبت أنهم لم يقصدوا استعمال أسماء الغير، وذلك لعدم امكانية الزام كل مودع بإجراء البحث عن السابقات حول مدى تطابق التسمية التي ابتكرها مع أسماء عائلية محتملة قبل كل ايداع. كما أنه تجنب فتح الباب لأصحاب الأسماء العائلية في الاعتراضات، وذلك لمنع كل أشكال الابتزاز التي قد يمارسونها على المودعين<sup>2</sup>. غير أنه إذا ثبت الضرر جراء هذا الاستعمال، فيحق لصاحب الاسم متابعة المودع باللجوء إلى الوسائل المخولة له قانوناً.

في حالة استعمال اسم الغير كعلامة بدون إذن من صاحبه، لكل متضرر الحق في المطالبة بوقف هذا التعدي والتعويض عن الضرر<sup>3</sup>، وترفع الدعوى بمجرد تحقق الضرر المعنوي سواء كان الاسم مشهوراً أو مبتدلاً وسواء كان صاحبه شخصية معروفة أو أي شخص آخر بسيط. ذلك أنه في كل الاحوال يتحقق عنصر المساس بالسمعة وبالشرف بمجرد رؤية الشخص لاسمه موضوعاً على علامات في السوق ويذكر في الاعلانات في الجرائد والصحف وفي القنوات التلفزيونية والاذاعية وغيرها، لذلك فإن الضرر عادة ما يكون ثابتاً لصاحب الاسم.

في حالة الاستعمال غير العمدي لاسم الغير اشترط القضاء تحقق الوقوع في اللبس للقول بوجود الضرر، أي يجب على المدعي الذي اعترض على استعمال اسمه، أن يثبت بأن هذا الايداع ورغم اعتباره مجرد صدفة إلا أنه أوقع الجمهور في اللبس بين شخصيته وبين العلامة، وأن هذا اللبس سبب له ضرراً. ففي حالة انتهاك واضح للاسم العائلي وترتب عنه ضرر مباشر لصاحب الاسم، يكون من حق المتضرر طلب

---

<sup>1</sup> TGI Paris, 9 juin 2016, aff. *Kadjar Karim / Renault SAS*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr): « ... Dans ce cadre, il appartient à Monsieur Kadjar, qui n'a pas qualité pour défendre la mémoire d'une dynastie déchue mais a exclusivement qualité et intérêt pour combattre une atteinte au nom patronymique qu'il porte, de démontrer la notoriété de ce dernier ... ».

<sup>2</sup> M.- C. Piatti, *préc.*

<sup>3</sup> المادة 47 ق.م.ج.

التعويض. ويبين ذلك مدى خضوع الحق في حماية مكتسبات الشخصية، أمام متطلبات التجارة، فالدعوى المرفوعة لحماية الاسم ترتبط ارتباطا وثيقا بإثبات تحقق اللبس بصفة فعلية، وأن يترتب عن هذا اللبس ضررا لصاحب الاسم كأن يؤدي الاستعمال إلى التقليل من شأنه أو تحقيره والمساس بسمعته وكرامته<sup>1</sup>.

لتقدير اللبس المتسبب في الضرر الناتج عن الاستعمال غير المقصود للاسم العائلي، يجب التقيد بمعيارين أساسيين، الأول أن اللبس بين الاسم والعلامة يجب أن يكون حقيقيا، ولا مفر منه، أي لا يمكن تجنبه في ذهن الجمهور، والثاني أن هذا التقارب بين الاسم والعلامة يجب أن يشكل مساسا جسيما بسمعة وكرامة الاسم وأن يكون الضرر متميزا بشيء من الجسامة وليس مجرد إنزعاج صاحب الاسم من الأثر الذي تحدثه العلامة المطابقة لإسمه كأن يصبح مثارا للسخرية مثلا. فبالنسبة للمعيار الأول مفاده أن اشتراط اللبس المحقق والفعلي يؤدي عادة إلى ربط الدعوى القضائية بشهرة الاسم العائلي، أي بما أن الاسم العائلي مشهور، فإن استعماله يؤدي إلى الخلط في ذهن الجمهور بينه وبين العلامة، وإذا لم يكن مشهورا فلن يتعرف عليه أحد ولا يقع الجمهور في اللبس بشأنه. وعلى هذا الأساس يتعين اعتماد معياري اللبس والضرر معا، أي أن اللبس هو نفسه الذي أدى إلى الضرر<sup>2</sup>.

وفي الحالة التي يكون فيها الاسم مشهورا، لا يمكن إثارة حسن النية لدى المودع لأنه من غير المعقول أن يدعي هذا الأخير بعدم علمه بأن التسمية التي اختارها كعلامة تشكل اسما عائليا للغير، طالما أن الاسم المشهور معروف من قبل عامة الناس، ولا يمكن الادعاء بنكران هذه الشهرة لأن علمه بها مفترض وسوء نيته أيضا بالتبعية لذلك، فالشهرة تعد قرينة لا تقبل العكس بأن المودع قصد انتهاك اسم الغير. قد يرى البعض أن هذا التوجه الذي يشترط شهرة الاسم يعد متناقضا مع مبدأ حماية الاسم كحق من حقوق الشخصية، الذي يستوجب حماية الاسم في حد ذاته ولو لم يكن مشهورا. لكن مسايرة هذه الفكرة أمر غير معقول، فلا يمكن حرمان التاجر من استعمال أسماء مبتدلة وشائعة يحملها عدد هائل من الأشخاص على اعتبار أن ذلك يشكل مساسا بحقوقهم الشخصية،

<sup>1</sup> M.-A. Perot-Morel, *op.cit.*, p. 204.

<sup>2</sup> M.-A. Perot-Morel, *op.cit.*, p. 204 : « ...Il est en revanche, souhaitable de maintenir très fermement la double exigence de la confusion et du préjudice. Il faut que la confusion, en elle-même, occasionne un dommage réel et d'une certaine gravité pour le titulaire du nom... ».

من أجل ذلك وُضع معيار اللبس والشهرة كوسيلة فعالة للحد من الاعتراضات والدعاوى على المودعين<sup>1</sup>.

يستنتج مما سبق، أنه في حالة استعمال الاسم العائلي للغير كعلامة بدون ترخيص واعتراض صاحب الاسم على ذلك، يجب البحث ما اذا كان هذا الاستعمال قد أحدث لبسا لدى الجمهور بين العلامة وصاحب الاسم، ولمعرفة ذلك يتعين التأكد ما إذا كان هذا الاسم مشهورا أم لا، عندئذ يجب التحقق من مدى حصول أي ضرر لدى صاحب الاسم جراء هذا اللبس. فإذا ثبت أنه قد لحقه ضرر جسيم، جاز له المطالبة بالتعويض عن ذلك، أما إذا تخلف شرط من هذه الشروط مجتمعة، فإن صاحب الاسم يفقد الحق في التعويض. ويلاحظ من الآراء الفقهية والقرارات القضائية السالفة الذكر في هذا الموضوع، أنه في أغلب الحالات وكما سبق ذكره، تم تفضيل حماية الحق في العلامة على الحق في الاسم، نظرا لصعوبة اثبات الضرر الفعلي أو سوء نية المودع.

وخلاصة القول، أن العلامة المكونة من الاسم باعتبارها من الرموز المميزة الجذابة والقوية، قد تعترضها عدة منازعات تثور عند استعمال المودع لاسمه كعلامة وما يترتب عن ذلك من مساس بحقوق الغير المالية وغير المالية، أو تثور عند استعمال المودع لاسم الغير سواء بترخيص منه أو بدون ترخيص، وسواء كان متعمدا أو غير متعمد. وأن القضاء عند الفصل في هذه المنازعات يأخذ في الاعتبار، كما سبق القول، عدة معايير تتمثل خاصة في خطر الوقوع في اللبس ومدى تقدير التشابه بين الأسماء، ودرجة الشهرة، ومدى حسن أو سوء نية المودعين، والضرر الناتج عن التشابه.

وبعد التطرق إلى مختلف المسائل الموضوعية المتعلقة بالحماية المدنية للعلامة المكونة من الاسم العائلي، ومختلف المنازعات التي تثور بشأنها، يتعين الإشارة إلى بعض النقاط الإجرائية المتعلقة بالدعاوى المدنية المرفوعة لحماية العلامة الاسمية، لاسميا عن اختصاص الجهات الفاصلة في النزاع، وسير الخصومة القضائية والحكم فيها، والاجراءات المتبعة في ذلك.

---

<sup>1</sup> M.- C. Piatti, *op. cit.* : « le fondement même de l'action des titulaires du nom est, par suite différent : il ne s'agit plus de sanctionner une usurpation, mais seulement de faire cesser, dans certains cas, une confusion qui peut occasionner un préjudice... ».

تخضع المنازعات المتعلقة بإبطال العلامة المقلدة أو التي تشكل مساسا بحقوق سابقة، لاختصاص القضاء المدني، حيث ترفع الدعاوى وجوبا أمام القسم المدني أو التجاري لمحكمة مقر المجلس القضائي الذي يقع في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه<sup>1</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد أخضع المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية عموما إلى الأقطاب المدنية المتخصصة ببعض المحاكم<sup>2</sup>، وذلك نظرا لخصوصية هذا النوع من القضايا ودقتها التي تستلزم قضاة مكونين خصيصا لهذا المجال. لكن هذه الأقطاب لم تدخل حيز التنفيذ بعد<sup>3</sup>، ولا تزال القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية وبالعلامات تُنظر أمام الاقسام المدنية أو التجارية بالمحكمة إلى حين تنصيبها.

ويمكن رفع الدعوى من كل ذي مصلحة في إبطال العلامة أو منع استعمالها أو في طلب التعويض عن الضرر بحسب الحالة. ويمكن للجهة القضائية المرفوع أمامها النزاع، اللجوء إلى مختلف إجراءات التحقيق المدني، ومن أهمها في ميدان العلامات تعيين الخبراء<sup>4</sup> كما سبقت الإشارة، وذلك لإعطاء الرأي التقني المحض عند تقدير التشابه بين الرموز ومدى وقوع الجمهور في اللبس بين العلامات أيضا عند تقدير التعويض عن الضرر الناتج عن المساس بحقوق صاحب العلامة.

ومن بين الأمثلة على تعيين الخبراء في النزاعات المتعلقة بتقليد العلامة، حكم صدر قبل الفصل في طلبات التعويض بتعيين خبير لتقويم الخسائر الناتجة لصاحب العلامة بسبب التقليد<sup>5</sup>، ولدى الاستئناف صدر قرار المجلس بتأييد هذا الحكم الذي قدر التعويض

<sup>1</sup> المادة 40 (4) ق.إ.م.إ.ج: " فضلا عما ورد في المواد 37 و38 و46 من هذا القانون، ترفع الدعاوى أمام الجهات القضائية المبينة أدناه دون سواها: ... (4) في مواد الملكية الفكرية، أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه ...".

<sup>2</sup> المادة 32 ق.إ.م.إ.ج: "... تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة ببعض المحاكم بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، والافلاس والتسوية القضائية، والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات الملكية الفكرية، والمنازعات البحرية والنقل الجوي، ومنازعات التأمين...تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم".

<sup>3</sup> المادة 1063 ق.إ.م.إ.ج: " تبقى قواعد الاختصاص النوعي والإقليمي المنصوص عليها في المادة 40 (4) من هذا القانون، سارية المفعول إلى حين تنصيب الأقطاب المتخصصة".

<sup>4</sup> المادة 125 من ق.إ.م.إ.ج.

<sup>5</sup> محكمة تلمسان، القسم التجاري، 20 أبريل 2002، قضية (ب.س) ضد (ج.ب)، بشأن العلامة "La palme d'or"، (غير منشور).

بناء على تقرير الخبرة، معتبرا ذلك مسألة فنية لا يمكن الفصل فيها إلا بواسطة خبير<sup>1</sup>. ولدى الطعن بالنقض صدر قرار المحكمة العليا برفضه موضوعا، وأسست ذلك على أن قرار المجلس حدد المواصفات الكافية لإثبات التشابه بين العلامتين والتعويض عن الضرر عن طريق اللجوء إلى الخبرة، وأن هذا يدخل تحت السلطة التقديرية لقضاة الموضوع ولا يجوز مراقبته من طرف المحكمة العليا<sup>2</sup>.

قد يكون الحكم في المنازعات المدنية الناتجة عن استعمال الاسم في العلامة، بإبطال تسجيل العلامة أو بمنع استعمال الاسم كعلامة، وينص المشرع صراحة على أنه في حالة ما إذا ثبت للجهة القضائية أن تسجيل العلامة مخالف للشروط القانونية وكان من المفروض أن لا تسجل، فإنها تقضي بإبطال التسجيل بأثر رجعي من تاريخ الإيداع<sup>3</sup>. واعتبرت المحكمة العليا أن قضاة المجلس الذين أسسوا قرارهم على أن العلامة صحيحة لمجرد أنها مسجلة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، ودون التطرق إلى النقاط المثارة حول مدى صحة هذا التسجيل، يكونوا قد خرقوا القانون، لكون التسجيل يعتبر قابلا للإبطال من طرف القضاء إذا لم تتوفر فيه الشروط القانونية<sup>4</sup>. وعليه يستنتج من هذا القرار، أنه يجب على القضاة عدم التنازل عن سلطتهم المخولة لهم قانونا في الرقابة على صحة العلامات، لصالح المعهد الوطني للملكية الصناعية الذي يعد مصلحة إدارية، وإنما عليهم ممارسة كامل صلاحياتهم والحكم بإبطال أي تسجيل مخالف للقانون.

---

1 مجلس قضاء تلمسان، الغرفة التجارية، 5 ديسمبر 2006، قضية (ب.س) ضد (ج.ب)، بشأن العلامة "La palme d'or"، (غير منشور).

2 المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 1 أبريل 2009، قضية (ب.س) ضد (ج.ب)، بشأن العلامة "La palme d'or"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 25.

3 المادة 20 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر...".

4 قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 فيفري 2010، قضية (شركة هنكل الجزائر) ضد (ش.ذ.م.م. ز.م)، بشأن العلامة "Isds"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 32: "... حيث أن قضاة المجلس بقضائهم كما فعلوا وسببوا: "أن المعهد الوطني للملكية الصناعية يعتبر جهة رقابة وبالتالي فإن قبوله تسجيل العلامة التجارية يجعلها قانونية وليس فيها أي خرق للمادة 7 من الأمر رقم 03-06"، يكونوا قد تجاهلوا ما أقرته المادة 20 من نفس الأمر والتي تنص صراحة أن الجهات القضائية هي المختصة بإلغاء تسجيل العلامات...".



وفي نفس السياق، وفي إطار المنازعات المتعلقة بإبطال العلامة، دفع الأطراف في كثير من القضايا بعدم الاختصاص النوعي، معتبرين أنه بمجرد حضور المعهد الوطني للملكية الصناعية كمدخل في الخصام في الدعوى الخاصة بإبطال العلامة، فإن ذلك يجعل القضاء العادي غير مختص للفصل في النزاع، باعتباره مؤسسة عمومية إدارية. غير أنه بالرجوع إلى النص القانوني المنشئ لهذا المعهد<sup>1</sup>، يتبين أنه هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وليس هيئة إدارية وبالتالي لا يخضع للقضاء الإداري، وأكدت المحكمة العليا ذلك في العديد من المناسبات مثل القرار الذي اعتبرت فيه أن وجود المعهد الوطني للملكية الصناعية إلى جانب الشركة المدعية، لا يعطي الاختصاص للقضاء الإداري، وإنما يؤول إلى القضاء العادي<sup>2</sup> باعتبار أن النزاع يجمع بين أطراف من القانون الخاص.

كما يمكن أن يصدر الحكم بتحديد الاستعمال وتنظيم استغلال العلامة لإسم معين، كوضع تدابير دقيقة لتجنب الوقوع في اللبس، مع الالتزام بدفع التعويض عن الضرر وذلك حسب طبيعة النزاع. كما يمكن أن يقتصر الحكم على الزام أحد الطرفين بدفع التعويض للطرف المتضرر في إطار دعوى المسؤولية المدنية أو المنافسة غير المشروعة الناشئة عن استعمال الاسم كعلامة. ويتم تقدير التعويض بالرجوع إلى المعايير المعتادة وهي ما فات المتضرر من كسب وما لحقه من خسارة ومدى الإساءة والضرر المعنوي الذي أصابه، ويراعى أيضا الربح الذي حققه الطرف المتعدي دون وجه حق ومدى سوء نيته، ويجب أن يكون التعويض بمثابة إعادة توازن للذمة المالية للطرف المتضرر<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 فيفري 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج.ر. 1 مارس 1998، العدد 11، ص. 21: " تنشأ تحت تسمية المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، وتدعى في صلب النص المعهد".

<sup>2</sup> قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 1 أبريل 2009، قضية (ق.أ) ضد (شركة كريستوف التيلندية)، بشأن العلامة "Fenail"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 34.

<sup>3</sup> تُراجع ر. ناصر، تقدير التعويض عن الضرر في المسؤولية المدنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص، جامعة وهران 2014-2015، ص. 54 و57، وتُراجع أيضا في هذا الشأن ي. علي بن علي، المذكرة السالفة الذكر، ص. 122.

لا تقتصر حماية العلامة الاسمية على الدعاوى المدنية التي يرفعها أصحابها لمنع الغير من الاعتداء عليها، وإنما يجوز لصاحب العلامة المتضررة أن يسلك الطريق الجزائي بتقديم شكوى بالتقليد ضد كل من ينتهك حقوقه، وذلك إذا كان الاعتداء صارخاً وجلياً نظراً للتشابه الظاهر بين الأسماء والاحتمال الكبير لوقوع الجمهور في اللبس بينها، وما يترتب عن ذلك من ضرر لصاحب العلامة الأصلية. وبذلك، فإن الاختيار بين الحماية المدنية والحماية الجزائية للعلامة الاسمية، يرجع لمالك العلامة المتضررة، مع مراعاة الظروف التي حصل فيها الاعتداء وطبيعة الحق الذي يملكه المدعي على العلامة.

### المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة الاسمية

يترتب على اكتساب ملكية العلامة حقوقاً استثنائية لمالكها<sup>1</sup>، بمعنى أنه يستأثر باستعمالها لوحده ويستفيد من طابعها المميز بوضعها على منتوجاته، ولا يجوز لأي شخص آخر أن ينافسها في استعمالها، أو يتخذ رمزا شبيهاً لها في نشاطه التجاري المشابه. ويعد هذا الحق النتيجة الأساسية والهدف المرجو من العلامة، في كل التشريعات التي تكفل هذه الحماية. لقد وضع القانون الجزائري<sup>2</sup> أحكاماً جزائية ليضمن الحماية لصاحب العلامة إمكانية الدفاع عن حقوقه من بعض أشكال التعدي عن طريق الدعاوى العمومية، ويدل ذلك على الأهمية التي أعطاها المشرع للعلامة باعتبارها تمس مختلف شرائح المجتمع، وتقليدها يعود سلبياً على الأمن الاقتصادي والتجاري، ويضر بصاحب العلامة وبالجمهور الذي يقع ضحية ممارسات دنيئة قد تشكل خطراً على

---

<sup>1</sup> المادة 26 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه ".

<sup>2</sup> المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: " مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، 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 إحدى هاتين العقوبتين فقط. مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء أو الوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة ".

صحته أو حياته. وبالنسبة للتشريع الفرنسي<sup>1</sup>، فإنه يعتبر، على غرار المشرع الجزائري، أن كل مساس بحقوق صاحب العلامة يعد تقليدا يقيم المسؤولية المدنية للمقلد، بالإضافة إلى وضع نصوص جزائية لقمع جريمة التقليد<sup>2</sup>.

تخول هذه الحماية القانونية المزدوجة مالك العلامة المتضرر من التقليد، من إمكانية الاختيار بين الطريق المدني برفع دعوى التقليد المدنية وطلب التعويض كما سبق تبيينه، أو اللجوء إلى الطريق الجزائي لقمع الجريمة التي راح ضحيتها وزجر مرتكبيها، والمطالبة بالتعويض في إطار الدعوى المدنية التبعية. ويرى جانب من الفقه أن اللجوء إلى الدعوى الجزائية في تقليد العلامة لا يكون إلا في حالة ما إذا كانت العلامة مودعة ومسجلة لدى المصلحة المختصة<sup>3</sup>. وعليه، إذا كانت العلامة المتضررة مسجلة أصبح من حق صاحبها الإختيار بين المتابعة الجزائية أو الدعوى المدنية، أما إذا لم تكن مسجلة، فلا يحق للطرف المتضرر سوى رفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض أو دعوى المنافسة غير المشروعة.

---

<sup>1</sup> Art. L.716-1 C. fr. propr. intell. : « *L'atteinte portée au droit du propriétaire de la marque constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur. Constitue une atteinte aux droits de la marque la violation des interdictions prévues aux articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4.* ».

<sup>2</sup> Art. L.716-9 C. fr. propr. intell. : « *Est puni de quatre ans d'emprisonnement et de 400 000 euros d'amende le fait pour toute personne, en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer des marchandises présentées sous une marque contrefaite :*

a) *D'importer, d'exporter, de réexporter ou de transborder des marchandises présentées sous une marque contrefaisante;*

b) *De produire industriellement des marchandises présentées sous une marque contrefaisante;*

c) *De donner des instructions ou des ordres pour la commission des actes visés aux a et b. Lorsque les délits prévus au présent article ont été commis en bande organisée ou lorsque les faits portent sur des marchandises dangereuses pour la santé, la sécurité de l'homme ou l'animal, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 500 000 euros d'amende ».*

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 256، ص. 255: "... تختلف الحماية بحسب ما إذا كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فإذا كانت غير مسجلة لا يجوز لصاحبها أن يتمتع إلا بالحماية المدنية، أو بتعبير آخر تتطلب الاستفادة من الحماية الجنائية استكمال اجراءات الايداع والتسجيل..."

إن إختيار الطريق المدني من طرف المتضرر قد يبرره توفر بعض المزايا في الدعوى المدنية التي قد تنعدم في الدعوى الجزائية، أهمها وكما سبق القول هي إمكانية المطالبة بالتعويض رغم عدم تسجيل العلامة. كما أن المحكمة في الدعوى المدنية تمنح الوقت الكافي للمرافعات والمناقشات بين الأطراف وتلجأ إلى مختلف إجراءات التحقيق المدني، قبل الفصل في النزاع. أما عن تقدير التعويض أمام الجهات القضائية المدنية، فإنه يكون محددًا وفقا لمعايير مضبوطة وموضوعية وباللجوء في بعض الاحيان للخبرات، وبالتالي يكون مبلغ التعويض مقدرًا وفقا لجسامة الضرر وفوات الربح وتحمل الخسائر وغيرها من العناصر المعتمدة عند التقدير والتي سبقت الإشارة إليها. وبذلك، يكون مبلغ التعويض كافيا لجبر الضرر، في حين أن التعويض في إطار الدعوى المدنية التبعية بعد الحكم بالادانة، عادة ما يكون وفقا للسلطة التقديرية للقضاة ويُفصل فيه بصفة سريعة ولا يكون شاملا لمختلف الاضرار. بالإضافة إلى ذلك، قد يختار المتضرر الدعوى المدنية لكون القضاة الفاصلين فيها بالأقسام أو الغرف المدنية والتجارية، يكونون أكثر كفاءة وخبرة وتجربة من قضاة الاقسام الجزائية<sup>1</sup>.

أما عن اختيار الطريق الجزائي وهو موضوع دراسة هذا المبحث، فله أيضا ما يبرره، لاسيما أن النص الجزائي الخاص بجنحة التقليد الوارد في قانون العلامات جاء واسعا وتطبيقه يكون في مصلحة الضحية نظرا لعدم تحديده الركن المادي بدقة. وبالتالي، إذا اختار صاحب العلامة المتضررة الطريق الجزائي، فإن احتمال الحكم لصالحه وارجاع حقوقه يكون أكثر من الحالة التي يختار فيها الطريق المدني، خاصة وأن الأعمال المتعلقة باستيراد أو بيع بضائع مقلدة أو تسويقها ورغم اعتبارها ماسة بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، إلا أنه في بعض الأحيان إذا اتبع فيها الضحية الطريق المدني فإن احتمال الحكم لصالحه يكون ضعيفا.

وقد قضي في نزاع بشأن صناعة وتسويق بضائع تحمل علامة مقلدة أن الشركة المدعى عليها كانت تحوز البضائع بحسن نية ولا يمكن اعتبار ذلك تقليدا لعلامة الشركة المدعية، مما يتعين معه رفض الدعوى لعدم التأسيس<sup>2</sup>. ولدى الطعن بالنقض صدر قرار

---

<sup>1</sup> P. Hoffman, et L. Bouchard, *L'action pénale en contrefaçon : une voie encore trop souvent négligée*, 13 janvier 2016, [www.magazine-decideurs.com](http://www.magazine-decideurs.com).

<sup>2</sup> قرار مجلس قضاء البلدة، الغرفة التجارية والبحرية، 13 مارس 2001، قضية (ش.م)، ضد (ش.ف)، بشأن العلامة "Frictus"، (غير منشور).

المحكمة العليا بنقض وابطال هذا القرار لكونه لم يناقش الأدلة المقدمة التي تثبت ضبط المدعى عليها وهي تحوز البضائع التي تحمل العلامة المقلدة<sup>1</sup>. ولو اختار الضحية في هذه القضية طريق الشكوى الجزائية، لكان من الممكن أن يحصل على ادانة الفاعلين والتعويض عما لحقه من ضرر.

بالإضافة إلى المزايا التي يتمتع بها القضاء الجزائي كسرعة الفصل في الدعوى، والنجاعة والفعالية في قمع الممارسات الاحتيالية، فإن ضحية التقليد عند تقديمه للشكوى لا يرغب في حماية حقوقه فحسب، وإنما يرمي أيضا إلى تسليط العقوبة على المقلد. لهذا فإن الطابع الجزائي في الدعوى الجزائية قد يجعل البعض يفضلها على الدعوى المدنية، خاصة إذا أدى هذا التقليد إلى خسائر فادحة وضرر مادي ومعنوي جسيم لصاحب العلامة، فالعقوبات السالبة للحرية والغرامات المالية، اضافة إلى العقوبات التكميلية المغلظة السالف ذكرها، تكون بمثابة ردع لهذا المخالف حتى لا يعود لمثل ذلك أبدا. هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن الدعوى العمومية باعتبارها وسيلة يحوزها المجتمع لتوقيع العقوبة على الجاني والتي تمارسها النيابة العامة بدلا عنه<sup>2</sup>، فإنها تملك بعض الوسائل الخاصة التي لا تتوفر في الدعوى المدنية، ويتعلق الأمر بمختلف الصلاحيات التي تمارسها النيابة العامة في إطار التحقيق الابتدائي من معاينات وتسخيرات لرجال الضبط القضائي وللخبراء، لكشف الحقيقة.

تبعاً لذلك، ستقسم دراسة الحماية الجزائية للعلامة الاسمية إلى قسمين، جريمة تقليد العلامة الاسمية (المطلب الأول)، ثم المتابعة الجزائية لجنحة التقليد والجزاء المترتب عنها (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: جريمة تقليد العلامة الاسمية

يقصد بالحماية الجزائية للعلامة الاسمية، تلك الحصانة القانونية التي تمنعها من كل أشكال التقليد، فالعلامة المكونة من الاسم تتمتع بطابع مميز وجاذبية تجعلها تثير إهتمام

<sup>1</sup> قرار المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، 25 جوان 2002، قضية (ش.م)، ضد (ش.ف)، بشأن العلامة "Frictus"، (غير منشور).

<sup>2</sup> المادة الأولى ق.إ.ج.ج : " الدعوى العمومية لتطبيق العقوبات يحركها ويباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود إليهم بها بمقتضى القانون. كما يجوز أيضا للطرف المضرور أن يحرك هذه الدعوى طبقا للشروط المحددة في هذا القانون".

وأطماع الغير، نظرا للشهرة التي يحققها عادة هذا النوع من العلامات، فاذا أودع شخص اسمه العائلي كعلامة وكانت منتوجاته ذات النوعية الجيدة رائجة في السوق، فإن العلامة قد تصبح مشهورة، ويتعود عليها الجمهور ويصبح وفيها لها، مما يجعل المنافسين يطمحون إلى النيل من هذه الشهرة بالإضرار بالعلامة وتقليدها. فيسعى المنافس إلى خلق رمز شبيه إلى حد كبير بالعلامة الأصلية باستعمال نفس الاسم أو اسم مشابه على سلع أو خدمات متطابقة أو متشابهة مع تلك الخاصة بالعلامة المملوكة للغير.

وهذه الممارسات تؤدي من جهة إلى الإضعاف من شهرة العلامة الأصلية وابتذالها، ومن جهة أخرى تؤدي إلى إحداث اللبس لدى الجمهور بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ويستغل المقلد وقوعه في الغلط ليتم تحويله الى منتوجاته المقلدة والاستفادة من ذلك بتحقيق ارتفاع في المبيعات. يتعلق هذا المطلب بدراسة أركان جريمة تقليد العلامة الاسمية في (الفرع الأول)، ومعاينتها في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: أركان جريمة تقليد العلامة الاسمية

لا تقوم أية جريمة إلا بتوافر أركانها الثلاثة: الركن المادي، الشرعي والمعنوي، وطالما أن المشرع الجزائري قد وضع، كما سبق القول، أحكاما جزائية تتعلق بحالات إنتهاك الحق في العلامة وحدد الركن الشرعي لقيام جريمة التقليد، فإن استنباط الركنين المادي والمعنوي مهمة تعود للفقهاء والقضاء. تحمل عبارة التقليد في نظام العلامات، معنيين: المعنى الواسع يقصد به كل أشكال الاعتداء على العلامة وكل مساس بالحقوق الاستثنائية لصاحبها، والمعنى الضيق هو المساس بشكل مباشر بالعلامة عن طريق اصطناع علامة أخرى مطابقة أو مشابهة لها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 261، ص. 259: "... يقصد بالتقليد عامة كل التصرفات التي يقوم بها الغير اهدارا بحقوق صاحب العلامة، أي كل الأعمال التي ترتكب مخالفة لحقوقه الشرعية. لكن من المعلوم أن لعبارة التقليد معنا ضيقا كذلك هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية ...".

## أولاً: الركن الشرعي في جريمة تقليد العلامة

يقصد بالركن الشرعي أنه "لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص"<sup>1</sup>، و"لا إدانة إلا مقتضى قانون صادر قبل ارتكاب الفعل المجرّم"<sup>2</sup>، ويعرف ذلك بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات، ويقصد به أن توقيع العقوبة مرتبط بتوفر نص التجريم قبل ارتكاب الجريمة، وإذا انتفى الركن الشرعي، انتفت الجريمة<sup>3</sup>. لقد نص المشرع الجزائري على تقليد العلامة في ظل الأمر رقم 57-66 الملغى، ووضع عقوبات جزائية أصلية وتكميلية لكل من يقلد العلامة أو يستعمل علامة مقلدة أو يضع علامة مملوكة للغير على منتوجاته، أو يقوم ببيع السلع التي وضعت عليها العلامة المقلدة<sup>4</sup>. كما كان ينص أيضا على عقاب كل من يقوم بتشبيه العلامة فقط دون أن يقلدها، وذلك لايقاع الجمهور في اللبس بشأنها، أو أن يستعمل بيانات كاذبة تضلل المستهلكين<sup>5</sup>. وبقيت هذه النصوص سارية إلى غاية صدور الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات الذي أورد نصوصا عقابية جديدة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> المادة الأولى ق. ع. ج: " لا جريمة ولا عقوبة أو تدبير أمن بغير قانون".

<sup>2</sup> المادة 58 من القانون رقم 01-16 المتضمن التعديل الدستوري، السالف الذكر.

<sup>3</sup> أ. بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة التاسعة، دار هومة 2009، ص.60.

<sup>4</sup> المادة 28 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: "يعاقب بغرامة من 1000 دج إلى 20.000 دج وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط: (1) الذين يقلدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة، (2) الذين يضعون عن طريق التدليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارهم، علامة هي في ملك غيرهم، (3) الذين يبيعون أو يعرضون للبيع، عن قصد، منتجاً واحداً أو عدة منتجات ملبسة بعلامات مقلدة أو موضوعة بطريق التدليس".

<sup>5</sup> المادة 29 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: " يعاقب بغرامة من 1000 الى 15.000 دج ويسجن من شهر الى سنة أو بإحدى العقوبتين فقط: (1) الذين يتخذون علامة لغيرهم ومن غير أن يقلدوها، يجعلون منها صورة تدليسية من شأنها أن يندفع لها المشتري، وكذا الذين يستعملون علامة تجري محاكاتها بطريق التدليس، (2) الذين يستعملون علامة تحمل بيانات يقصد بها خداع المشتري عن نوع المنتج، (3) الذين يبيعون أو يقدمون للبيع، عن قصد، منتجاً واحداً أو عدة منتجات ملبسة بعلامة تجري محاكاتها بطريق التدليس أو تتضمن بيانات كافية لخداع المشتري عن نوع المنتج".

<sup>6</sup> المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... كل شخص ارتكب جنحة تقليد، 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 إحدى هاتين العقوبتين فقط..."، وفي هذا الشأن يُراجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 215، ص. 201: " إن أول تدخل للمشرع الجزائري في مجال العلامات كان بناء على الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 الذي بقي ساري المفعول أكثر من

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فإنه ينص على عقوبات تقليد العلامة في قانون الملكية الفكرية، والذي حدد فيه مختلف الأفعال الماسة بالعلامة، كالبيع والعرض للبيع والاستيراد أو التصدير أو الشحن والانتاج الصناعي لبضائع معروضة تحت علامة مقلدة. وشدد العقوبات في حالة ارتكاب الجريمة من طرف عصابة منظمة، أو كانت السلع المعنية بها تشكل خطرا على صحة الإنسان والحيوان<sup>1</sup>. وكان ينص في ظل القانون رقم 64-1360<sup>2</sup>، على عقوبات جزائية لكل من قلد علامة أو وضع علامة مملوكة للغير على منتوجه عن طريق الغش، أو استعمل علامة الغير دون ترخيص من صاحبها، وكل من حاز دون مبرر شرعي منتجات تحمل علامة مقلدة مع علمه بذلك، أو قام ببيعها.

يلاحظ أن النص الفرنسي الملغى كان يجرم فعل التقليد في حد ذاته، أي يعاقب كل من قلد العلامة، في حين يتبين من خلال استقراء التشريع الراهن أنه غير صياغة النص العقابي وأصبح يعاقب كل من حاز أو باع أو استعمل سلعا تحمل العلامة المقلدة. كما يلاحظ أن التشريع الفرنسي رفع من العقوبات التي كانت مقررة في السابق، ويعد القانون الفرنسي الراهن أكثر شدة وردعا من التشريع الجزائري، نظرا للعقوبات القاسية التي وضعها.

---

سبعة وثلاثين (37) عاما، إذا لم يتم إلغاؤه إلا مؤخرا عند اصدار الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات".

<sup>1</sup> Art. L.716-9 C. fr. propr. intell.

<sup>2</sup> Art. 27 de la loi n°64-1360, préc. : « Seront punis d'une amende de 500 F à 15.000 F et d'un emprisonnement de trois mois à trois ans ou de l'une de ces deux peines seulement : 1) Ceux qui auront contrefait une marque ou ceux qui auront frauduleusement apposé une marque appartenant à autrui , 2) Ceux qui auront fait usage d'une marque sans autorisation de l'intéressé... 3) Ceux qui auront détenu sans motif légitime des produits qu'ils savent revêtus d'une marque contrefaite ou frauduleusement apposée, ou ceux qui auront sciemment vendu, mis en vente, fourni ou offert de fournir des produits ou des services sous une telle marque, 4) Ceux qui auront sciemment livré un produit ou fourni un service autre que celui qui leur aura été demandé sous une marque déposée ».



## ثانيا: الركنان المادي والمعنوي في جريمة التقليد

يقصد بالركن المادي في الجرائم ذلك الفعل أو العمل الخارجي الذي يعبر عن النية الجنائية أو الخطأ الجزائي، قد يكون سلوكا ايجابيا يتمثل في الإقدام على فعل ينهى القانون عن ارتكابه، وقد يكون سلبيا بالامتناع عن فعل يأمر القانون بالإقدام عليه<sup>1</sup>. أما الركن المعنوي، فهو يتمثل في النية الداخلية التي يضمورها الجاني في نفسه، وقد تتعلق بارتكاب خطأ عمدي أي مقصود، كما قد تتعلق بالخطأ غير العمدي كالاهمال وعدم الاحتياط<sup>2</sup>. فما هي العناصر التي يقوم عليها الركن المادي في جريمة تقليد العلامة الاسمية؟ وهل يشترط فيها القصد الجنائي؟

### أ - تحديد الركن المادي في جريمة تقليد العلامة الاسمية

يتمثل الركن المادي في جريمة التقليد عموما في ذلك الفعل أو السلوك الايجابي الذي يرتكبه الشخص بغرض انتهاك حقوق صاحب العلامة، سواء بتشبيها بادخال تغييرات عليها، أو بنقلها كاملة ووضعها على منتوجه مما يترتب عنه عدة آثار سلبية للمستهلك ولصاحب العلامة الأصلية. يتبين من ذلك أن تقليد العلامة يعد سلوكا مجرما ايجابيا يؤدي إلى الاعتداء على حق صاحبها، ويوقع الجمهور في اللبس بين العلامتين نتيجة للتشابه أو التطابق المقصودين.

ولتحديد الركن المادي لهذه الجريمة يتعين أولا تعريفها وتبيان عناصرها العامة وتفصيل مختلف الممارسات والأشكال التي تدخل ضمن مفهومها الواسع. هذا، يعرف التقليد بصفة عامة بأنه "نقل العناصر الأساسية للعلامة الأصلية، أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء ضمن علامة أخرى، لتصبح قريبة الشبه في مجموعها مع تلك العلامة"<sup>3</sup>. ويعرف أيضا أنه اعتداء غير مشروع على الحق في العلامة ويتجسد في النقل أو التشبيه أو حتى البيع والاستيراد والتصدير دون وجه حق. كما يعرف أنه تلك

<sup>1</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 132.

<sup>2</sup> أ. بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، المرجع السالف الذكر، ص. 97 و120.

<sup>3</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 137.

الوسيلة التي من خلالها يخلق المقلد اللبس لدى الجمهور بين المنتج الأصلي والمنتج المقلد إضراراً بحقوق صاحب العلامة الأصلية<sup>1</sup>.

أما عناصره فتتمثل في أن يؤدي هذا التقليد إلى إحداث اللبس لدى الجمهور بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، نظراً للتشابه الكبير الذي قد ينجم عن هذا التقليد، والذي يجعل المستهلك يعتقد أنها علامة واحدة. وأن يكون هذا التقليد قد وقع بدون موافقة صاحب العلامة، بمعنى أن المقلد يقوم باستعمال نفس الرمز كعلامة لمنتجاته، أو ينقص منها ويضيف عناصر أخرى خفية ودون أن يعلم بذلك صاحب العلامة الأصلية ودون ترخيص منه<sup>2</sup>، ذلك أن رضا صاحب العلامة عن وقوع التقليد يحول دون قيام الجريمة كونه يعد من أسباب الإباحة<sup>3</sup>.

تعتبر العلامة المكونة من الاسم رمزا مميزا يخضع للشروط العامة لصحة العلامات، وقد تتعرض بدورها لمختلف أنواع الانتهاك والتقليد نظراً لطابعها المميز الذي يمنحها الشهرة والنجاح، ويكون تقليد العلامة الاسمية عن طريق نقل الاسم العائلي أو الشخصي أو المستعار من طرف الغير واستعماله على منتجاته، أو بتغيير حرف واحد من هذا الاسم أو حذفه أو إضافة حرف آخر، يجعل المستهلك متوسط الانتباه لا يتفطن إلى هذا التغيير فيقع في اللبس.

## 1 – التقليد بالنقل التام للعلامة الاسمية

إذا كان الاسم المستعمل في العلامة جذاباً ونادراً ومتمتعاً بقدر كاف من التميز والأصالة، فإنه يجعل العلامة متميزة وقوية وتؤدي وظيفتها على أكمل وجه، لهذا يسعى المنافس سيء النية إلى الاستحواذ على هذه الشهرة والنجاح باستعماله لنفس الاسم

<sup>1</sup> التقليد في معجم المعاني الجامع هو المحاكاة، من قَلَد يُقَلد تقليداً أي نقل وسائر واتبع دون ابتكار، ويقصد به أيضاً التزييف والتزوير. ويقابله بالفرنسية: La contrefaçon

Contrefaçon : selon le dictionnaire Larousse, est un nom féminin de (contrefaire) d'après (façon), Usurpation du droit de propriété littéraire, artistique, commerciale ou industrielle d'un autre, Action d'imiter frauduleusement un objet ayant un caractère public, www.larousse.fr.

<sup>2</sup> س. بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة دفاقر السياسة والقانون 2016، عدد 15، ص. 383.

<sup>3</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 134.

كعلامة لمنتجاته المطابقة أو المشابهة لمنتجات العلامة الأصلية. وتعتبر هذه الحالة نسخا كاملا للعلامة الأصلية بما فيها الجانب الاسمي أو التمثيلي، أي أن المقلد ينسخ نفس العلامة بكل عناصرها، فيجعل المستهلك لا يكاد يفرق بين الأصلية والمقلدة. لم يفرق المشرع الجزائري في النصوص الراهنة بين أنواع التقليد، واعتبره كل مساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، وهذا بعدما كان يعدد الأفعال التي تشكل التقليد في ظل التشريع السابق، وكان يميز التقليد التام عن التشبيه<sup>1</sup>.

وعلى سبيل المقارنة مع المشرع الفرنسي، فإنه يَعتبر تقليدا كل مساس بحقوق مالك العلامة، وكل عمل يتعارض مع الموانع التي أوردها قانون الملكية الفكرية<sup>2</sup> لاسميا، نقل العلامة ووضعها واستعمالها على منتجات الغير المطابقة لتلك المذكورة في التسجيل، أو حتى المنتجات المشابهة، وكل تشبيه أو استعمال لعلامات مُشَبَّهة بشأن سلع مطابقة أو مشابهة<sup>3</sup>. وبذلك، فإن المشرع الفرنسي، على عكس نظيره الجزائري، فرق بين النقل التام للعلامة وبين التشبيه الجزئي لها. فالنقل التام للعلامة يكون بتوفر شرطين، الأول أن العلامة المقلدة تختص بسلع أو خدمات مطابقة تماما لتلك التي تختص بها العلامة المقلدة، والثاني أن النقل التام يجب أن يكون بشأن كل العناصر المكونة للعلامة دون استثناء. وعلى هذا الأساس، يعد تقليدا تاما نقل علامة الغير بطريقة متطابقة تماما وإستعمالها بشأن نفس المنتجات التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية<sup>4</sup>.

مثال ذلك أن يودع شخص علامة خاصة بعربات الشاحنات المكونة من الاسم "Toufik" المكتوبة بالحروف اللاتينية باللون الأخضر على خلفية صفراء، وتحتها رمز

<sup>1</sup> تُراجع المادتان 28 و29 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L.716-1 C. fr. propr. intell. : « L'atteinte portée au droit du propriétaire de la marque constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur. Constitue une atteinte aux droits de la marque la violation des interdictions prévues aux articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 ».

<sup>3</sup> Art. L. 713-2 C. fr. propr. intell : « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire : a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement, b) La suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée ».

<sup>4</sup> و. كحلول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر 2014، العدد 11، ص. 476.

تمثيلي على شكل حرف "T"، فإن هذا يعد تقليدا ونسخا تاما للعلامة الجزائرية الأصلية التي تحمل نفس الاسم ونفس العناصر والتي تختص بعربات الشاحنات أيضا، وأن الزبون إذا شاهد هذه العلامة المقلدة، فإنه لا يقع في اللبس بينها وبين الأصلية، وإنما يقع في الخطأ مباشرة ويضن أنها أصلية بسبب التطابق التام. لكن إذا استعملت هذه العلامة نفسها على منتجات مغايرة تماما، فلا نكون بصدد التقليد التام وإنما التشبيه الذي قد يؤدي إلى الوقوع في اللبس، ويخضع للتقدير من طرف القضاء.

في مثل هذه الحالات يكفي الركن المادي والشرعي فقط لقيام الجريمة، ولا حاجة للبحث في الركن المعنوي<sup>1</sup>، وذلك لأن المودع الذي ترك كل الأسماء العائلية والمستعارة وكل الرموز والأرقام والصور والرسومات بأشكالها وألوانها المختلفة، وقرر إيداع العلامة المملوكة للغير بكل عناصرها الاسمية والتمثيلية، واستعملها حول نفس المنتجات، فإن نيته الاجرامية مفترضة<sup>2</sup> ولا يمكن له اثبات عكس ذلك، لأنه من غير المعقول أن يدفع بعدم علمه أو بحسن نيته طالما أن العلامة التي أودعها متطابقة تماما مع العلامة المملوكة للغير، مما يؤكد تقليده لها لخداع المستهلك، وليس لذلك أي تفسير آخر. ويرى جانب من الفقه أنه لاثبات التقليد، فإن مجرد إيداع المقلد لعلامته التي نقلها عن علامة مملوكة للغير، وطلب تسجيلها بالمصلحة المختصة يكفي لقيام الجريمة، ولا يشترط أن يستعملها فعلا بوضعها على المنتجات وعرضها في السوق، ولا يهم إن كان قد استعملها كعلامة أو كإسم تجاري أو شعار<sup>3</sup>.

واعتبرت المحكمة العليا في قضية العلامة المكونة من الاسم العائلي "Tudor" والخاصة ببطاريات السيارات، "أن الركن المادي لجريمة تقليد العلامة يتمثل في اصطناع علامة مماثلة أو مطابقة تماما أو تشبه علامة حقيقية، بكاملها أو جزء منها، وتؤدي إلى خداع المستهلك فيضن أنها العلامة الأصلية، وأن الركن المعنوي يتمثل في

<sup>1</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 146، وفي هذا الشأن يُراجع أيضا ف. زراوي صالح، المرجع السالف الذكر، رقم 1-261، ص. 261: "إن التقليد يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي، فالعنصر المادي كاف".

<sup>2</sup> ع. قرموش، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، سنة 2012، ص. 61: "... يتمثل الركن المعنوي في النية الاجرامية، غير أن المادة 26 لا تنص على هذه النية، مما يخلق التباسا في الموضوع. غير أن تسجيل العلامة لدى الجهة المختصة يفترض علم الجميع بها وليس للجاني أن يتذرع بجهله بهذا التسجيل، مما يجعل الركن المعنوي مفترضا...".

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 1-261، ص. 260.

النية الاجرامية. وعلى قضاة الموضوع أن يبينوا في قرارهم ما يثبت على الأقل التشابه من جهة، وتورط الطاعن في ذلك من جهة أخرى"<sup>1</sup>.

ويذكر على سبيل المثال أيضا، النزاع المتعلق بالعلامة Ideal الخاصة بمسحوق الشوكولاتة بين الشركة المغربية التي تملك العلامة الأصلية وبين شركة جزائرية قلدت هذه العلامة واستعملتها في نفس الميدان، فدفع صاحب المؤسسة المقلدة بأن شركته تحمل تسمية Ideal من قبل، وقدم ما يثبت تسجيلها بالسجل التجاري. لكن المحكمة وفي إطار التحقيق القضائي الذي أجرته توصلت بالبحث لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أن هذه العلامة مودعة ومسجلة بإسم الشركة المغربية الشاكية بناء على تسجيل دولي منذ سنة 1999، ولا يوجد أي تسجيل بإسم الشركة المقلدة، ولا جدوى من إثبات وجود قيد الشركة بالسجل التجاري في ظل انعدام أي ايداع للعلامة باسمها، وبالتالي فإن المتهم قد قلد العلامة ويتعين ادانته<sup>2</sup>. كما اعتبر القضاء الفرنسي أن مجرد نقل العلامة بصفة متطابقة بشأن منتجات متطابقة، يؤدي إلى قيام فعل التقليد، دون حاجة إلى إثبات الاستعمال التجاري<sup>3</sup>.

وفي نزاع ثار بشأن استعمال تسمية كموقع انترنت وكانت مطابقة لعلامة سابقة، كرس القضاء الفرنسي القاعدة التي تشترط أن يكون التطابق تاما سواء بالنسبة لعناصر العلامة أو بالنسبة للمنتجات المعنية بها، واعتبر أنه رغم استعمال التسمية المطابقة تماما للعلامة المملوكة للغير، إلا أن ذلك لا يعد تقليدا تاما طالما أن المودع لم يستعملها بشأن

---

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجنح والمخالفات، 27 فبراير 2014، قضية (ب.ص) ضد (ف.ب) والنيابة العامة، مجلة المحكمة العليا، 2014، العدد الأول.

<sup>2</sup> محكمة السانية، قسم الجنح، 28 نوفمبر 2007، قضية (ع. ل.) ضد (ي. ع.)، بشأن العلامة Ideal، (غير منشور): "...حيث يتبين من الوثائق المقدمة من الطرف المدني ومن نتائج البحث، في أولوية تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، إلى أن العلامة (إيديال) مسجلة بالمعهد بناء على تسجيل دولي في 11 ماي 1999، من طرف الشركة المغربية صوما فاكو، وفي المقابل أظهر البحث أن الشركة ساقبال إيديال لم تسجل أي علامة، وعليه فالعلامة ملك للشخص الأول الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه وهو الطرف المدني، ... وبالتالي فإن جنحة التقليد قائمة الأركان وثابتة في حقه ...".

<sup>3</sup> Cass. com., 26 novembre 2003, aff. P. Redoute SA / INPI et autres, www.courdecassation.fr: « ... il y a contrefaçon à l'identique d'une marque lorsqu'un signe reproduit, sans modification, ni ajout, tous les éléments constituant la marque, ou lorsque, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen... ».

نفس المنتجات التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية<sup>1</sup>. وأكد القضاء الأوروبي هذا المبدأ في قضية العلامة الاسمية "Arthur"، حيث اعتبر أن الرمز المستعمل يكون مطابقا للعلامة السابقة إذا نقل كل العناصر المكونة لها دون زيادة أو نقصان، أو تبين من خلال نظرة إجمالية أن هناك اختلافا طفيفا لا يتمكن المستهلك متوسط الانتباه من اكتشافه<sup>2</sup>. كما اعتبر القضاء أيضا أن استعمال التسمية الخاصة بالعلامة ككلمة مفتاحية على شبكة الانترنت لا يعد تقليدا طالما أنه لا يمس بالوظيفة الأساسية للعلامة المتمثلة في تمييز السلع أو الخدمات<sup>3</sup>.

من هذا المنطلق، يتبين أنه على القاضي الجزائري قبل الفصل في القضية، القيام بتقدير التشابه بين العلامتين ومدى توفر شروط جريمة التقليد بالنقل التام. فإذا ثبت له أن العلامة المودعة متطابقة تماما مع العلامة السابقة المملوكة للغير ولا يمكن للمستهلك التفريق بينهما، وكانت المنتجات المتعلقة بهما متطابقة أيضا، فإن ذلك يثبت أن النقل كان تاما وتقوم جريمة التقليد، دون حاجة للبحث في نية المودع ولا في مدى وجود خطر إحداث اللبس لدى الجمهور لأنهما مفترضان. أما إذا تبين له من خلال فحص العلامتين أن هناك اختلافا بينهما وأن المودع لم يحمى جميع العناصر المكونة للعلامة المحمية، أو أنه استعملها بشأن منتجات مختلفة، في هذه الحالة يثبت أن الفعل مجرد تشبيه للعلامة وعلى القاضي الشروع في تقدير مدى توفر خطر اللبس لدى الجمهور ومدى حسن نية المودع.

---

<sup>1</sup> CA Rennes, 10 octobre 2006, aff. *H Régis / Soc. Acreat*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net): « ... Attendu qu'un nom de domaine ne peut contrefaire par reproduction ou par imitation une marque antérieure, que si les produits et services offerts sont soit identiques, soit similaires à ceux visés pour l'enregistrement de la marque ... ».

<sup>2</sup> CJCE, 20 mars 2003, aff. *LTJ Diffusion c/ Verbaudet*, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

<sup>3</sup> CA Versailles, 28 février 2017, aff. *S.A.R.L Discobole / S.A.R.L Cca-Style*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) : « ... Dans le cadre d'un service de référencement sur Internet le titulaire de la marque ne peut s'opposer à l'usage par un tiers d'un signe identique ou similaire à titre de mot clé que si cet usage porte atteinte aux fonctions de la marque... ».

## 2 - تشبيه العلامة الاسمية

تعد حالات النقل التام للعلامات قليلة جدا بالمقارنة مع حالات التشبيه، وذلك لكون النقل التام يشكل ممارسة طفيلية مكشوفة و ظاهرة، تؤدي بصاحبها إلى المتابعة الجزائية والعقاب، فالمودع الذي يستعمل إسما عائليا مثلا كعلامة لمنتجاته، ويكون نفس الاسم مستعملا من قبل كعلامة لنفس المنتجات، فإنه يعد مقلدا لهذه العلامة ويتعين عقابه، وبالتالي فإن المودعين لن يغامروا بمثل هذه التصرفات التي تؤدي بهم لا محالة للإدانة. وعليه، يلجأ المودع سيء النية في بعض الأحيان إلى طرق أكثر إحتيالا وغموضا لخلق اللبس مع علامة معينة دون أن يقلدها تماما ودون أن يترك الأثار التي تثبت ارتكابه للجريمة، فهو يغير في العلامة الأصلية بعض العناصر فقط، ويودع العلامة الخاصة به لينافسها بها.

يعرف جانب من الفقه تشبيه العلامة على أنه "إصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية"، ويقوم التشبيه على عنصرين، العنصر المادي المتمثل في الفعل الايجابي الذي يرتكبه الشخص بإدخال تغييرات على العلامة الأصلية من أجل خلق اللبس بينها وبين العلامة المقلدة، والعنصر المعنوي المتعلق بانصراف ارادة الجاني إلى ارتكاب الفعل عن قصد<sup>1</sup>، أي أن المودع يعلم بوجود العلامة الأصلية ورغم ذلك يعتمد البحث عن أية تسمية أخرى مشابهة لها، أو يدخل عليها تغييرا في عناصرها حتى يخلق علامة متقاربة معها لتحدث اللبس لدى الجمهور.

لم ينص المشرع الجزائري في النص الراهن على تقليد العلامة عن طريق التشبيه، وذلك بعكس التشريع الملغى الذي كان يفرق فيه بين التقليد بالنقل التام وبين التقليد بالتشبيه<sup>2</sup>، وقد ورد فيه أنه يعاقب كل من يتخذ علامة الغير كصورة تدليسية من شأنها أن يندفع لها المستهلك وذلك دون أن يقلدها فعلا، أو الذي يستعمل علامة تجري "محاكاتها" بطريق التدليس<sup>3</sup>. ومعنى ذلك أن المشرع في ظل القانون الملغى كان يعاقب

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 263، ص. 266.

<sup>2</sup> راجع المادة 29 الفقرة 1 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر.

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، ص. 265، هامش رقم 1167: " لم يذكر في التشريع الجزائري السابق والراهن على حد سواء مسألة المحاكاة الساخرة، ولقد اعتبر على خطأ أن مشرنا تطرق إلى "المحاكاة التدليسية" في الأمر رقم 57-66 الأنف الذكر، فهذا الموقف قابل للنقد وراجع لسوء الترجمة، أي استعمال العبارة "المحاكاة" بدلا من العبارة "التشبيه" ..".

على التقليد التام بصفة منفصلة عن التقليد بالتشبيه، فالتقليد التام كما سبق القول هو نقل كل العناصر المكونة للعلامة بصفة مطابقة، أما التشبيه فهو اللجوء إلى وسائل تدليسية لإيقاع المستهلك في اللبس بشأن العلامتين دون أن يقلدها بصفة كاملة، وكان يعتبر التقليد التام أخطر من التقليد عن طريق التشبيه ولذلك شدد عقوبته<sup>1</sup>.

ينطوي مفهوم التقليد عن طريق التشبيه على عنصر التدليس، ويضم هذا العنصر تبعا لذلك القصد الجزائي للمودع من جهة، والأساليب الاحتمالية التضليلية من جهة أخرى، أي أن المودع الذي يريد التطفل على شهرة علامة معينة، يسعى إلى سلب زبائنها وتحويلهم إليهم، فيلجأ إلى جملة من الوسائل التدليسية لخلق اللبس لدى الجمهور، والتي تتمثل في إحداث تغييرات طفيفة على العلامة التي يريد إتخاذها والمشباهة في مجملها للعلامة الأصلية سواء بالإضافة أو الإنقاص، فيصبح من الصعب على المستهلك التفريق بينهما.

وبالمقارنة مع التشريع الفرنسي، فإنه يفرق بين التقليد التام والتشبيه، فهو يمنع كل تشبيه لعلامة مملوكة للغير أو أي استعمال لعلامة مشبهة، إذا كانت السلع أو الخدمات المعنية بها متشابهة أو متطابقة مع تلك التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية<sup>2</sup>. ويعني ذلك أن القانون الفرنسي يمنع التشبيه حتى ولو كانت المنتجات المعنية بالعلامة المودعة مشابهة فقط لتلك المعنية بالعلامة الأصلية، فكل شخص أودع علامة تتقارب مع علامة سابقة وكانت المنتجات الخاصة بهما متشابهة، فإن ذلك قد يعتبر تشبيها لها، ويتم إثباته من خلال إبراز القصد الجنائي للمودع، أي علمه بوجود العلامة السابقة وإقدامه العمدي على تشبيها للتطفل على شهرتها، ومدى وقوع الجمهور في اللبس بينهما.

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 263-2، ص. 268: "... يلاحظ أن المشرع الجزائري استبعد التمييز بين التقليد بحصر المعنى والتشبيه، ... إن حكمة المشرع من وراء إلغاء هذا التمييز إخضاع كل التصرفات التي تمس بحقوق صاحب العلامة لنفس الجنحة ومن ثم لنفس العقوبة، كما أن استعمال رموز مطابقة أو مشابهة ما هو في كثير من الأحيان إلا وسيلة لاحداث اللبس بين العلامتين الأصلية والمقلدة أو المشبهة...".

<sup>2</sup> Art. L.713-3 C. fr. propr. intell: « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement. b) L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ».



وبذلك، فإن الفرق بين التقليد التام والتشبيه، يكمن في أن التقليد يكون بنقل كل عناصر العلامة أي تكون العلامة المقلدة مطابقة تماما للعلامة المقلدة، في حين أنه في التشبيه لا يتم نقل كل عناصر العلامة، وإنما بعضها فقط ويتم تغيير البعض الآخر، ولا تكون العلامتان متطابقتان. هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن التقليد التام لا يشترط فيه عنصر العمد لأنه مفترض، في حين يشترط لقيام جريمة التشبيه توفر القصد الجنائي<sup>1</sup>، ومن جهة أخرى، فإنه في جريمة التقليد التام لا يشترط البحث في ما إذا ثار خطر الوقوع في اللبس لدى الجمهور حتى تقوم الجريمة، في حين أنه في جريمة التشبيه، لا تقوم الجريمة إلا إذا ثبت أن هذا التشبيه من شأنه أن يحدث لبسا لدى الجمهور.

فإذا ثار نزاع بشأن تشبيه العلامة وأودع مالكاها شكوى بالتقليد ضد المودع الذي انتهك حقوقه، يجب على القاضي البحث أولا ما إذا كان الفعل الذي ارتكبه المقلد نقلا تاما أو تشبيها، فإذا ثبت أنه مجرد تشبيه للعلامة الأصلية يشرع في استخراج عناصر الجريمة المادية والمعنوية ويطبق عليها النص الجزائي. ويتم ذلك بتقدير مدى وجود التشابه بين العلامتين، وما هي العناصر التي تم تغييرها وتعديلها، وذلك بالنظر إلى العلامة نظرة إجمالية. وقد طرح التساؤل: هل يؤدي هذا التقارب إلى وقوع الجمهور في اللبس؟

وبعد ذلك يتم البحث في الركن المعنوي للجريمة وهو التأكد من مدى توفر القصد الجنائي للمودع، ويشترط في هذه الجريمة إثبات سوء نية المقلد، أي أنه عند إبداعه للعلامة المقلدة كان يعلم بوجود العلامة الأصلية وأنه رغم ذلك تعمد البحث عن رمز مشابه لها وغير بعض العناصر لتضليل المستهلك، محاولا تفادي التقليد التام حتى لا ينكشف أمره<sup>2</sup>. ويستشف من هذه الأركان، أنها مترابطة فيما بينها ويجب أن تتوفر مجتمعة حتى تقوم الجريمة، أي أن المودع يجب أن يلجأ إلى وسائل تدليسية باصطناع

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السالف الذكر، رقم 263، ص. 266: " يقصد بالتشبيه اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية، وعلى هذا الأساس كانت هذه الجحة تختلف عن جحة التقليد لكونها تفترض وجود عنصرين: العنصر المادي الذي يركز على تشبيه ذي طابع جوهري من شأنه أن يؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين، والعنصر العمدي، إذا يجب أن يكون مرتكب الفعل قد بالتشبيه عن قصد ليخدع المستهلك".

<sup>2</sup> و. كحلول، المقال السالف الذكر، ص. 482.

علامة مشابهة لعلامة الغير قاصدا تشبيهها والتطفل على شهرتها، وأن ذلك يؤدي إلى خلق اللبس لدى الجمهور بين العلامتين الأصلية والمقلدة<sup>1</sup>.

يندرج ضمن أشكال التقليد عن طريق التشبيه عدة أفعال قد يرتكبها المودع للتخفيف من حدة التشابه بين الرمز الذي يريد ايداعه وبين العلامة الأصلية، وتختلف باختلاف الحالات. قد يقوم المقلد باستبدال حرف واحد من العلامة فيتغير نطقها تغيرا طفيفا، أو كأن يحدث تغييرا خفيفا في شكل العلامة وفي طريقة كتابتها وألوانها، فيصعب على المستهلك متوسط الانتباه التفريق بين الأصلية والمشبهة، أو أن يُبقي النطق على حاله ويغير الكتابة فقط، مثال ذلك القضية التي ثارت بشأن العلامة "Ariel" الخاصة بمسحوق الغسيل، والتي تم تقليدها بالعلامة "Ariell"، فقُضي أن الرمز الثاني مشابه للعلامة الأصلية إلى حد يثير اللبس لدى المستهلك<sup>2</sup>. أو على عكس ذلك، فقد قُضي أن استعمال الاسم العائلي "Mehor" كعلامة جزائرية خاصة بالشوكولاتة، لا يشكل تقليدا للعلامة "Kohler" الخاصة بالشوكولاتة أيضا، وذلك رغم استعمال نفس شكل الكتابة والألوان<sup>3</sup>.

ويرى جانب من الفقه<sup>4</sup>، أن أساليب تشبيه العلامات تطورت بتطور الحياة التجارية، مما أدى إلى إدخال مفاهيم جديدة لمسايرة هذا التطور وضبط مختلف المناورات التي يستحدثها المودعون، وذلك على غرار التشبيه بجمع الأفكار، أي أن العلامة المختارة توحي إلى العلامة الأصلية وتُذكّر بها، فالمستهلك بمجرد رؤيته للعلامة الشبيهة معروضة في السوق، فإنه يتذكر العلامة الأصلية لكنه لا يتفطن إلى أنها مختلفة عنها، فيقوم باقتنائها. ومن بين الطرق المستعملة في التشبيه، التشبيه بالترادف أو بالتعارض، كأن يستعمل المودع كلمة مرادفة (synonyme) للعلامة الأصلية، أو أن يودع كلمة معاكسة للتسمية المستعملة في العلامة الأصلية. وفي كلتا الحالتين، فإن لهما نفس التأثير

<sup>1</sup> O. Granit, *Quand la marque seconde n'est pas la reproduction à l'identique de la marque antérieure*, 6 janvier 2011, www.haas-avocats.com.

<sup>2</sup> محكمة وهران، القسم التجاري، 6 جانفي 2004، (غير منشور): "...إن التسمية هي تقريبا نفسها كون أن المدعى عليها أضافت لمنتوجها لام واحد بالفرنسية في الأخير، إلا أن نطقها واحد، فضلا عن أن هذا الرمز يشبه بشكل واضح رمز المدعية وهو ما من شأنه أن يخلق لبسا لدى المشتري...".

<sup>3</sup> محكمة وهران، القسم التجاري، 18 جوان 1977، قضية (شركة و.ص) ضد (شركة نستليه)، (غير منشور).

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 1-263، ص. 267.

الذي يحدثه التشبيه الإيحائي، لأنهما تعطيان للمستهلك إنطباعاً ذهنياً يوحي إليه بالعلامة الأصلية.

واعتبر القضاء الفرنسي في هذا الشأن، أنه في حالة عدم وجود تطابق تام بين العلامتين، يجب البحث ما إذا كان هناك خطر للوقوع في اللبس بينهما، وأن تقدير ذلك يتم بصفة إجمالية وفق الانطباع العام للعلامتين. ويتعين أن تتم المقارنة البصرية للرموز على الحالة التي أودعت عليها، وبغض النظر عن طبيعة استغلالها<sup>1</sup>. وعلى سبيل المثال ثار نزاع بين العلامة الاسمية "Kenzo Parfum" والعلامة المقلدة لها "Labullekenzo" واعتبر القضاء الفرنسي أنه في حالة عدم تطابق العلامة المقلدة مع العلامة الأصلية، يجب البحث عن مدى وجود خطر الوقوع في اللبس بينهما، ويجب تقدير اللبس بصفة إجمالية بالاستناد إلى الانطباع العام للعلامتين، وذلك بالنظر إلى العناصر المميزة المهيمنة فيها، ويجب أن يكون تقدير التشابه بينهما وفقاً للحالة التي تم إيداعها عليهما<sup>2</sup>.

وقضي أيضاً في نزاع ثار بشأن العلامة الاسمية "Kellybag" المتعلقة بحقائب اليد، أن استعمال هذه التسمية من طرف الغير بدون رخصة من مالك العلامة، ودمجها مع التسمية "sac cuir style Hermès Kelly" يعد تشبيهاً لها، لأنه نَقَلَ العنصر المميز فيها حرفياً وهو الاسم العائلي "Kelly"، ودمجه مع عناصر وصفية تعد ترجمة من اللغة الانجليزية إلى الفرنسية لكلمة "bag" أي حقيبة، خاصة وأنهما تتعلقان بنفس المنتجات وهي حقائب اليد الخاصة بالسيدات. وعليه، فإن التقارب البصري ظاهر بين العلامتين ومن شأنه أن يحدث خطر اللبس لدى الجمهور ويضللهم حول مصدر السلع المعنية بالعلامتين، ولذا فإن التقليد بالتشبيه ثابت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> CA Paris, 24 septembre 2003, PIBD 2004, III, p.106, et CA Paris, 28 juin 2006 Juris-Data 2006, note O. Granit.

<sup>2</sup> CA Paris, 15 octobre 2010, aff. *Lina SARL/ Kinzo Parfum*, www. doctrine.fr : « ... Considérant que la marque seconde contestée n'étant pas la reproduction à l'identique de la marque antérieure, il convient de rechercher s'il existe entre elles un risque de confusion, lequel doit être apprécié globalement en se fondant sur l'impression d'ensemble produite par les deux marques au regard de leurs éléments dominants et distinctifs ... ».

<sup>3</sup> TGI Paris, 27 mars 2006, aff. *Soc. Hermes International/ Soc. Anna Lowe*, www. dimitriphilopoulos.com : « ... Qu'il en résulte, sur le plan visuel, une parenté évidente entre les signes comparés... qu'il en résulte, pour le consommateur normalement attentif

وفي نفس السياق قُضي بأن العلامة الاسمية "Petit Pierrot" تشكل تقليداً بالتشبيه للعلامة الأصلية "Pierrot Gourmand" الخاصة بالحلويات نظراً لاستعمال المقلد للاسم التي يعد العنصر المهيمن في العلامة السابقة، مما يؤدي بالجمهور إلى الوقوع في اللبس<sup>1</sup>. واعتبرت أيضاً العلامة "King Douglas" تشكل مساساً بالعلامة الاسمية "Mac Douglas" الخاصة بحقائب اليد، نظراً لاستعمال نفس الاسم العائلي، وإدخال تغيير جزئي فقط على العلامة، مما يعد تقليداً لها عن طريق التشبيه<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت العلامة المقلدة مشهورة أو ذات سمعة عالية، فإن جريمة التقليد تقوم حتى ولو كانت المنتجات غير متطابقة أو غير متشابهة، ذلك أن المشرع كفل حماية العلامة الشهيرة بأن جعلها سابقة تحول دون تسجيل أي رمز من شأنه أن يحدث تضليلاً لدى الجمهور<sup>3</sup>، حتى ولو كان هذا الرمز يتعلق بسلع أو خدمات مختلفة تماماً عن تلك السلعة أو الخدمات الخاصة بالعلامة المشهورة، شريطة أن يؤدي هذا الاستعمال إلى الربط بين هذه السلع أو الخدمات وبين مالك العلامة المسجلة أي الشهيرة، وأن يسبب ضرراً لهذا الأخير<sup>4</sup>. ومعنى ذلك، أن المودع الذي يستعمل اسماً عائلياً مثلاً كعلامة لمنتجاته المتمثلة في الألبسة، وكان هذا الاسم العائلي نفسه مستعملاً كعلامة مشهورة خاصة بمواد التجميل، وأدى هذا الاستعمال بالجمهور إلى الاعتقاد أن المؤسسة المالكة للعلامة الشهيرة وسعت من نشاطها إلى ميدان الألبسة، فإن هذا يعد انتهاكاً للعلامة الشهيرة، ويؤدي إلى إضعاف شهرتها، ويعتبر ذلك تقليداً لها.

غير أنه يلاحظ أن المادة 7 ثامناً من قانون العلامات الجزائري السالف الذكر، والتي أوردت الاستثناء المتعلق بالعلامات الشهيرة، جاءت غامضة ورديدة من حيث الصياغة اللغوية، فباللغة العربية استعمل المشرع عبارة "الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر"، في حين تحمل هاتين العبارتين نفس المعنى، والمقصود الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري، لأن الصياغة

---

*un risque de confusion évident, l'amenant à attribuer aux produits concernés une origine commune ... que la contrefaçon par imitation de la marque " Kellybag " s' en trouve caractérisée... ».*

<sup>1</sup> Cass. com., 12 Mai 1975 Ann. Prop. ind.1977, p. 209, note O. Mendras.

<sup>2</sup> CA Paris, 31 janvier 1990 Ann. Prop. ind. 1992, p. 26, note O. Mendras.

<sup>3</sup> المادة 7 (8) الفقرة الأولى من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>4</sup> المادة 7 (8) الفقرة 2 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

الفرنسية لذات النص استعملت عبارة (identiques ou semblables)، هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن الفقرة الثانية من نفس المادة وردت متناقضة نظرا لورود كلمة زائدة في النص العربي غيرت المعنى، حيث تنص على أنه: "تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير، على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات **مطابقة** يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة...".

يتبين من ذلك أن عبارة "مطابقة" لا محل لها من الاعراب في هذه الفقرة وغيرت كل المعنى، لأن الصياغة الفرنسية للنص كانت أوضح وأدق ولم ترد فيها هذه العبارة، وتترجم على النحو التالي: "تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير، على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل هذه السلع أو الخدمات، يدل على صلة بينها وبين مالك العلامة المسجلة". وبذلك، فإن هذه الصياغة جعلت النص مبهما ويقدر يُساء فهمه فيضن القارئ أن المشرع اشترط أن تكون البضائع متطابقة حتى يكفل الحماية للعلامة الشهيرة، وبالنتيجة لا تقوم جريمة التقليد إذا كانت السلع متشابهة فقط، مما يؤدي إلى إساءة تطبيق هذه المادة. ويلاحظ عموما أن الصياغة الفرنسية لهذا القانون كانت أحسن من الصياغة العربية.

وعلى سبيل المقارنة مع التشريع الفرنسي، فإنه نص بطريقة مختصرة بأن استعمال علامة مشهورة أو ذات سمعة على سلع أو خدمات غير مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، يقيم المسؤولية المدنية للفاعل إذا كان من شأنه أن يحدث ضررا لمالك العلامة، أو يشكل استغلالا غير مبرر لها<sup>1</sup>. ومفاده أن المودع الذي ينقل العلامة ذات السمعة العالية المملوكة للغير ويستعملها على منتجاته، يعد مسؤولا مدنيا عن الضرر الذي سببه لمالكها حتى ولو كانت المنتجات غير متشابهة. غير أن القانون الفرنسي لم يوضح إن كان يقصد استعمال العلامة بصفة متطابقة تماما أم بتشبيهها فقط، على عكس

---

<sup>1</sup> Art. L.713-5 C. fr. propr. intell: « L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée ».

المشرع الجزائري الذي بيّن كما سبق القول أن الرموز المتطابقة وحتى المتشابهة مع العلامة الشهيرة قد تشكل مساسا بها<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد يلاحظ أن المشرع الفرنسي لم يتأثر بنص التوجيهية الأوروبية رقم 104-89 السالفة الذكر<sup>2</sup>، التي نصت على حماية العلامة ذات السمعة العالية حتى بالنسبة للمنتجات الخارجة عن اختصاصها. وتمسكت بنفس القاعدة التوجيهية الأوروبية رقم 15-2436 التي حلت محلها، والتي نصت بدورها على رفض تسجيل العلامات إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة وكانت المنتجات الخاصة بها مطابقة أو مشابهة أو حتى غير مشابهة لتلك الخاصة بالعلامة السابقة، إذا كانت هذه الأخيرة ذات سمعة عالية في الدولة العضو التي تُطلب فيها تسجيلها، وكان من شأن هذا الاستعمال أن يستغل شهرة هذه العلامة دون وجه حق، أو أن يسبب لها ضررا<sup>3</sup>.

ومن هذا المنطلق يثور التساؤل الأتي، هل يقوم فعل التقليد إذا كان نقل العلامة تاما أو كان مجرد تشبيه لها؟ أي هل تطبق القاعدة حتى ولو كانت العلامة المودعة مشابهة

---

<sup>1</sup> المادة 7 (8) الفقرة الأولى من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. 4 § 3 de la Directive (CEE) n°89-104 préc. : « Une marque est également refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle si elle est identique ou similaire à une marque communautaire antérieure au sens du paragraphe 2 et si elle est destinée à être enregistrée ou a été enregistrée pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque communautaire antérieure est enregistrée, lorsque la marque communautaire antérieure jouit d'une renommée dans la Communauté et que l'usage de la marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque communautaire antérieure ou qu'elle leur porterait préjudice ».

<sup>3</sup> Art. 5 § 3 (a) de la Directive n°15-2436 préc. : « ... Par ailleurs, une marque est également refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle:

a) si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée ou enregistrée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque la marque antérieure jouit d'une renommée dans l'État membre dans lequel est demandé l'enregistrement ou dans lequel la marque est enregistrée ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union et que l'usage de la marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice... ».

فقط للعلامة المشهورة وليست متطابقة معها؟ يرى جانب من الفقه أن للعلامة الشهيرة أو ذات السمعة العالية حصانة قانونية تمنع كل مودع من استعمال أي رمز شبيه بها حتى ولو اختلفت المنتجات، وذلك لأن شهرة العلامة ومعرفتها لدى الجمهور الواسع تجعل كل رمز مقارب لها من حيث النطق أو الكتابية، بمثابة إحياء إليها وتذكير بها، فالمستهلك عندما تُعرض عليه العلامة المشبهة لوحدها، يعتقد أنها نفسها العلامة الأصلية أو تابعة لها. فكل استعمال للعلامة الشهيرة سواء بالنقل التام أو بالتنشيب، وسواء بشأن منتجات متشابهة أو مختلفة، يعد تقليدا لها إذا كان من شأنه خلق اللبس بينهما في ذهن الجمهور<sup>1</sup>.

وقد كرس القضاء الفرنسي هذا المبدأ منذ القديم ومنع في العديد من الحالات استعمال التسميات الخاصة بالعلامات الشهيرة كعلامات من طرف الغير حتى ولو كان ذلك بتشبيهها جزئيا، أو باستعمالها على منتجات مغايرة تماما من حيث الاختصاص، مثال ذلك منع استعمال التسمية "Mazda" من طرف مؤسسة متخصصة في صناعة المصابيح، لكونها تمثل نقلا تاما لتسمية Mazda المستعملة في العلامة الاسمية المشهورة الخاصة بالسيارات<sup>2</sup>. كما منع استعمال الاسم "Yquem" كعلامة للسجائر، لأنه يمثل نقلا جزئيا للعلامة الاسمية المشهورة "Château d'Yquem" الخاصة بالخمور<sup>3</sup>.

وبمفهوم المخالفة، إذا كانت العلامة المودعة في حد ذاتها غير متشابهة مع العلامة الشهيرة، والمنتجات التابعة لها غير متشابهة مع تلك الخاصة بالعلامة الشهيرة، ومختلفة عنها تماما وبعبارة عن بعضها من حيث الاختصاص، فإن خطر الوقوع في اللبس بينهما يصبح نادرا، وبالتالي لا يمكن اعتبار ايداعها تقليدا ولا تشبيها للعلامة الشهيرة. وعلى سبيل المثال قضي في نزاع ثار بين العلامة "Omega" الخاصة بأجهزة التبريد، والعلامة المشهورة "Opel" المكونة من الاسم العائلي والخاصة بالسيارات، أن من شأن استعمال هذه التسمية إيقاع المستهلكين في اللبس بينها وبين العلامة الشهيرة لكون السيارات التابعة للعلامة المشهورة تحتوي على نظام التكييف الهوائي وبالتالي قد تحدث

---

<sup>1</sup> G. Bonet, *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle, op. cit.*, p. 192 : « ... la marque notoire doit être protégée non seulement contre l'usage à l'identique du signe qui la constitue par un tiers non concurrent, mais aussi contre l'emploi d'un signe similaire... ».

<sup>2</sup> CA Paris, 19 octobre 1970, Ann. propr. ind. 1971, I, note G. Bonet.

<sup>3</sup> CA Bordeaux, 20 janvier 1983, PIBD 1984, n° 347, III, p. 135, note G. Bonet.

اللبس معها<sup>1</sup>. تعرض هذا الحكم لانتقاد حاد من طرف الفقه لمخالفته المبادئ الأساسية في تقدير التشابه نظرا لعدم تشابه التسميتين في حد ذاتهما وعدم تشابه الميدان الذي تنتشطان فيه، وعدم وجود أي احتمال للوقوع في اللبس بينهما<sup>2</sup>.

ويلاحظ أن القضاء الفرنسي أصبح لا يشترط تحقق خطر اللبس بين العلامة ذات السمعة العالية وبين العلامة المودعة المشابهة لها لقيام فعل التقليد بالتشبيه، وإنما يكفي أن تكون درجة التقارب بينهما كبيرة ومن شأنها أن تجعل الجمهور يربط بين العلامة الأصلية والرمز المودع، وأن تقدير التشابه بينهما يجب أن يتم من خلال استخراج نقاط التشابه وليس نقاط الاختلاف<sup>3</sup>.

يستنتج أن العلامات ذات السمعة العالية تتمتع بنظام استثنائي للحماية القانونية، يتمثل في توسيع مجالها خارج نطاق اختصاصها، ويعني ذلك أن حمايتها مكفولة حتى بالنسبة للسلع أو الخدمات التي لا تندرج ضمن النشاط الذي تختص به، فإذا أودع شخص علامة شبيهة بعلامة مشهورة أو ذات سمعة عالية، واستعملها على سلع مختلفة تماما عن السلع المعنية بالعلامة المشهورة، فإن ذلك يعد تشبيهاً لها<sup>4</sup>. ويعتبر هذا استثناء على القاعدة العامة التي تشترط أن تكون السلع متطابقة أو متشابهة في جريمة التقليد عن طريق التشبيه، وقد كرس القضاء الأوروبي أيضا هذا التوجه<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> TGI Pontoise, 25 novembre 1997, PIBD 1998, III, p. 297, note P. de Cande.

<sup>2</sup> P. de Cande, *Protetion des marques renommées en France depuis la loi du 4 janvier 1991*, D. aff. 26 novembre 1998, n° 140, p. 1888.

<sup>3</sup> Cass. com., 12 avril 2016, aff. *Soc. Maison du monde/ Soc. Gif Mag*, www.legifrance.gouv.fr: « ... La protection conférée aux marques jouissant d'une renommée n'est pas subordonnée à la constatation d'un risque d'assimilation ou de confusion. Il suffit que le degré de similitude entre une telle marque et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque... ».

<sup>4</sup> J-C Gral, *Les atteintes au droit des marques: quelques actualités*, Rev. Marques, n° 49, janvier 2005, www.prodimarques.com: « ... Les marques de renommée bénéficient d'un régime de protection particulier caractérisé par l'extension du champ de protection de la marque au-delà des produits et services désignés, protection étendue sur le fondement de l'atteinte parasitaire et la valeur de la marque. La protection pour les marques de renommée vaut aussi bien à l'égard des signes identiques que similaires... ».

<sup>5</sup> CJCE, 23 octobre 2003, aff. *Adidas Salomon et Adidas Benelux c/ Fitnessworld Trading*, www.prodimarques.com: « ... il n'est pas nécessaire de démontrer l'existence d'un risque de confusion entre les signes contestés et la marque de renommée et qu'il



من خلال ما سبق، يتبين أن جريمة تشبيه العلامة لا تقوم إلا بتوافر أركانها مجتمعة، أي ارتكاب فعل من الأفعال التدليسية باصطناع علامة مشابهة لعلامة الغير قاصدا تشبيهها والتطفل على شهرتها، وأن ذلك يؤدي إلى خلق اللبس لدى الجمهور بين العلامتين الأصلية والمقلدة. وذلك على عكس جريمة التقليد التام التي تتم بنقل كل العناصر ولا يشترط فيها إثبات القصد الجنائي.

لا يقتصر انتهاك الحق الاستثنائي لمالك العلامة الاسمية على مجرد التقليد التام والتشبيه، وإنما تتعدد الممارسات الطفيلية وتختلف باختلاف الرموز المميزة والسلع أو الخدمات المتعلقة بها، ففي كثير من الأحيان يقوم المودع باستعمال علامة مقلدة أو مشبهة أو يعرض منتجات للبيع أو يستورد أو يصدر سلعا وهي تحمل العلامة المقلدة. وكل هذه الأفعال تندرج ضمن المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، لأنها تؤدي مباشرة إلى الإضرار بالمؤسسة المالكة للعلامة الأصلية وتنقص من مبيعاتها وأرباحها وتصيب العلامة بالابتذال ونقص الشهرة.

### 3- الاعتداءات الأخرى على الحق في العلامة

ينص المشرع الجزائري على أن التقليد هو كل اعتداء على الحق الاستثنائي لمالك العلامة<sup>1</sup>، فيقصد به بالمفهوم العام كل مساس بالعلامة الأصلية سواء كان ذلك بالنقل التام، أي التقليد بالمفهوم الضيق، أو كان بالتشبيه، أو أية ممارسات أخرى تسبب ضررا لمالك العلامة والتي سيتم تبيانها على النحو التالي:

---

*suffit de démontrer que le public concerné établit un lien entre les deux, même s'il ne les confond pas ... ».*

<sup>1</sup> المادة 26 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: "مع مراعاة احكام المادة 10 أعلاه، 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 من 27 الى 33 أدناه".

## - التقليد عن طريق الاستعمال

لقد سبقت الإشارة إلى أن المشرع الجزائري في ظل التشريع الملغى<sup>1</sup>، كان يميز بين التقليد التام والتقليد بالتشبيه، وكان يفصل مختلف الانتهاكات التي تتعرض لها العلامة المسجلة، لكن بصدور التشريع الراهن<sup>2</sup> فإنه جمع كل أشكال الاعتداء على العلامة تحت عنوان التقليد بالمفهوم الواسع، ويعد التقليد عن طريق الاستعمال من بين الصور الأكثر شيوعا للاعتداء على العلامة. وعليه، حسب التشريع السابق كان يُعاقب كل من استعمل علامة مقلدة أو مشبهة، حتى ولو لم يقدّم هو بتقليدها، أي أن مجرد الاستعمال معاقب عليه كفعل مستقل، ويقتضي ذلك أن يكون الاستعمال مقترنا بوجود تقليد سابق للعلامة والقصد الجزائي مفترض ولا يشترط اثبات سوء نية المستعمل<sup>3</sup>، وكان ينص القانون الملغى على أنه يعاقب كل من يقلد علامة أو يستعمل علامة مقلدة<sup>4</sup>.

والمقصود من ذلك أنه يتم تقليد علامة معينة من طرف شخص معين بنقلها بطريقة مطابقة تماما أو بتشبيهها فقط، ثم يأتي شخص آخر ويضع هذه العلامة المقلدة على منتجاته، ففي هذه الحالة يعد الشخص الأول مرتكبا لجريمة التقليد في حد ذاته بنقله للعناصر المكونة للعلامة الأصلية المسجلة واصطناع علامة شبيهة لها وايداعها بالمصلحة المختصة، ويكون الشخص الثاني مرتكبا لجنحة التقليد بالاستعمال، لأنه وضع هذه العلامة المقلدة على منتجاته، ولا يمكنه أن يدفع بحسن نيته أو بعدم علمه بأن العلامة مقلدة.

وفي ظل التشريع الراهن، فإن جريمة التقليد بالاستعمال لم يعد منصوبا عليها بصفة منفردة، وإنما أدمجت ضمن مختلف الأفعال التي تشكل مساسا بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، وذلك لأن كل استعمال لعلامة مقلدة بوضعها على السلع أو

<sup>1</sup> راجع المادتين 28 و29 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادتين 26 و32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 264، ص. 270.

<sup>4</sup> المادة 28 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: " يعاقب بغرامة من 1000 دج إلى 20.000 دج وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبات فقط: (1) الذين يقلدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة،...".

الخدمات، أو على الأشياء التي توضع فيها المنتجات، فإنه يساهم مباشرة في الإضرار بمالك العلامة الأصلية ويجسد التقليد على أرض الواقع<sup>1</sup>.

وعلى سبيل المقارنة مع التشريع الفرنسي<sup>2</sup>، فإنه يمنع استعمال علامة منقولة على سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية، ويمنع أيضا استعمال العلامة المشبهة بشأن منتجات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية. ويعني ذلك أنه في حالة التقليد التام يحظر كل استعمال من طرف الغير لهذه العلامة المقلدة ولو كان هذا الاستعمال على سلع شبيهة فقط بالسلع الخاصة بالعلامة المقلدة، لأن ذلك سيثير حتما خطر الوقوع في اللبس طالما أن العلامة المنقولة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، لذلك شدد المشرع من منع استعمالها حتى على المنتجات المتشابهة. أما في حالة التشبيه، فيحظر استعمال العلامة المشبهة على المنتجات المطابقة أو المشابهة لتلك المتعلقة بالعلامة الأصلية، لأن احتمال الوقوع في اللبس قد يكون أقل حدّة، ونص المشرع الفرنسي أيضا على عقوبات جزائية تتعلق باستعمال العلامات المقلدة أو المشبهة<sup>3</sup>.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي في قضية تتعلق بتقليد العلامة الاسمية "Michel Oelge" الخاصة بالعمطور، أن جنحة استعمال العلامة بطريقة غير مشروعة تنتسح إلى أي استعمال يرتكبه الشخص لعلامة مملوكة للغير بغرض عرض أو تسويق منتجات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، ويتعين اثبات خطر الوقوع في اللبس من طرف الشاكي، وأن المتهم باستعماله للعلامة المسجلة في إحدى لوائح المطابقة<sup>4</sup> الخاصة بالعمطور على منتجات صنّعها هو بنفسه ودون ترخيص من صاحب العلامة، وذلك للاستفادة دون وجه حق من سمعتها وشهرتها، فإنه يعد مرتكبا لجنحة التقليد<sup>5</sup>. ويرى جانب من الفقه الجزائري أن استعمال لوائح المطابقة يعد جنحة تقليد للعلامة وليس مجرد جنحة استعمال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص.151.

<sup>2</sup> Art. L.713-3 C. fr. propr. intell.

<sup>3</sup> Art. L.716- 9 et L.716-10 C. fr. propr. intell.

<sup>4</sup> يقصد بلوائح المطابقة تلك القوائم التي يضعها بعض تجار العطور مستعملين رموزا أو أرقاما تقابلها علامات مشهورة، وذلك بغرض بيعها بأثمان منخفضة ودون ترخيص من أصحابها، ويطلق عليها باللغة الفرنسية عبارة Les tableaux de concordance.

<sup>5</sup> Cass. crim. 4 novembre 2003, aff. Michel oelge, www.legifrance.gouv.fr: « ...Attendu qu'en l'état de ces énonciations, dont il résulte que le prévenu reproduisait sur des

وفي نفس السياق، اعتبر القضاء الأوروبي أن استعمال لوائح المطابقة في ميدان العطور يعد استغلالاً غير مشروع لشهرة وسمعة العلامات الأصلية، ولا يشترط فيه إثبات الضرر الحاصل لمالك العلامة ولا خطر إحداث اللبس لدى الجمهور، لأنه بمجرد استعمالها بدون ترخيص من أصحابها للاستفادة من جاذبيتها وفخامتها بدون مقابل، فإن ذلك يؤثر حتماً على مالكيها الذين أنفقوا أموالاً طائلة للوصول إلى جودة منتوجاتهم وللحفاظ على السمعة العالية التي حققوها، ويضر هذا الاستعمال أيضاً بشهرة العلامة وسمعتها لأن التاجر يضعها على منتجات رديئة النوعية ولا تقارن بالمنتوج الأصلي<sup>2</sup>.

ويمكن أن يطبق على الحالة المتعلقة بلوائح المطابقة، النص القانوني الفرنسي<sup>3</sup> الذي يمنع نقل أو وضع أو استعمال علامة الغير بدون ترخيص، حتى ولو أضيف إليها عبارات تمنع اللبس، وذلك على غرار: "تركيبية، صيغة، أسلوب، نظام، تشبيه، نموذج، طريقة"<sup>4</sup>. لأن الاستعمال في حد ذاته ممنوع ورغم اخبار المستهلك بأن المنتج مجرد تشبيه أو نموذج ولا يمثل العلامة الأصلية، إلا أن ذلك يؤثر على شهرة العلامة ويضر بمالكها.

---

*tableaux de concordance et faisait usage, sans l'autorisation de leurs titulaires, de marques connues, enregistrées pour désigner des parfums, à seule fin de tirer profit du prestige de ces marques pour promouvoir les parfums commercialisés par sa société, la cour d'appel a justifié sa décision... ».*

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 1-261، ص. 260: " ولقد سمحت الحياة العملية حتى في بلدنا بإظهار في مجال العطور اللجوء إلى "لوائح المطابقة" لتجنب الحظر القانوني... وبالرغم من أن بعض المحاكم الفرنسية اعتبرت هذا التصرف يكوّن جنحة استعمال علامة، يجب بالعكس وصفه "كجنحة تقليد علامة"، لأنه لا يشترط لارتكاب هذه الأخيرة وضع العلامة على المنتجات".

<sup>2</sup> CJCE, 18 juin 2009, aff. L'Oréal / Bellure Malaika, www. ec.europa.eu : « ... Le profit résultant de l'usage par un tiers d'un signe similaire à une marque renommée est tiré indûment par ce tiers desdits caractère distinctif ou renommée lorsque celui-ci tente par cet usage de se placer dans le sillage de la marque renommée afin de bénéficier du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige de cette dernière ... ».

<sup>3</sup> Art. L.713-2 C. fr. propr. intell.

<sup>4</sup> E. Monsnégue, *Tableaux de concordance : les imitateurs mis au parfum par la CJCE*, 8 juillet 2009, www.voxpi.info.fr

## - وضع علامة مملوكة للغير

يعد هذا الفعل أيضا صورة من صور المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، ولم ينص عليه المشرع الجزائري بصفة مستقلة في التشريع الحالي، وكان قد تطرق إليه في ظل التشريع الملغى بصفة صريحة، بتوقيع العقوبات على كل من يضع عن طريق التدليس، على منتجاته أو الأشياء التابعة لتجارته علامة مملوكة للغير<sup>1</sup>. أما نظيره الفرنسي، فلا يزال ينص على هذا الفعل بصفة صريحة في قانون الملكية الفكرية، بمنعه كل وضع لعلامة مملوكة للغير على منتجات أخرى بدون ترخيص من صاحبها إذا كان بشأن سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية<sup>2</sup>.

ويعتبر هذا الفعل تقليدا بالمفهوم الواسع لأن وضع علامته المسجلة على منتجات الغير، يعد أولا تشويهاً لسمعة العلامة الأصلية لأن المقلد عادة ما تكون منتجاته رديئة من حيث النوعية وغير مطابقة لمواصفات الأمن والسلامة، وهذا أمر منطقي لأنه لو استطاع انتاج سلعة ذات نوعية رفيعة وكانت له القدرة المالية والتكنولوجية لذلك، فإنه يستطيع حتما خلق علامة جديدة مميزة ليضعها عليها ويوفر لها حملة اشهارية لتصبح معروفة لدى الجمهور. وعليه، فالمودع سيء النية يلجأ إلى الغش والربح السريع بأقل تكلفة ممكنة ليحقق مبيعات في فترة محددة فقط قبل أن يكتشف الجمهور أمره، ولا يستثمر على المدى الطويل.

ونتيجة لذلك، فإن وضع العلامة الأصلية على المنتجات غير الصادرة عن المؤسسة المالكة لها، يشكل ضررا كبيرا لسمعة هذه الأخيرة ويكبدها خسائر مالية نظرا لتراجع مبيعاتها بسبب تغير نظرة الجمهور إليها، وأيضا لتحويل زبائها بالخطأ إلى السلع المقلدة، فكل المبيعات التي يحققها المقلد، كان من المفروض أن تحققها المؤسسة المالكة للعلامة الأصلية. ولا يشترط القصد الجنائي في هذه الجريمة، فهي تتحقق بمجرد الفعل المادي المتمثل في الوضع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المادة 28 (2) من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: "يعاقب بغرامة من 1000 دج إلى 20.000 دج وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط: ... (2) الذين يضعون عن طريق التدليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم، علامة هي في ملك غيرهم...".

<sup>2</sup> Art. L.713-2 C. fr. propr. intell.

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 265، ص. 271: "وعلى خلاف ما كان مشترطا سابقا، فلا تتطلب هذه الجنحة حاليا، نظرا لعمومية النص القانوني توافر عنصر القصد، أي الركن

## - البيع أو العرض للبيع لمنتجات تحمل علامة مقلدة

إن بيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مجرد عرضها للبيع، يعد جريمة تقليد بالمفهوم الواسع لأن البائع شريك للفاعل الأصلي المتمثل في المقلد الذي قلد العلامة أو شبهها. والتالي، فإن ذلك الشخص الذي يعرض السلع المقلدة لبيعها يقوم بعمل يشجع من خلاله المقلد في مواصلة الغش الذي ارتكبه، بحيث لولا وجود البائع الذي يضمن ترويج المنتجات في السوق، لما تم وضع العلامة المقلدة على السلع، ولولا هذا الوضع لما تجرأ المقلد على تقليد العلامة. وبذلك، فإن هذه الأفعال برمتها تشكل سلسلة متكاملة تضم عدة أشخاص القاسم المشترك بينهم هو الغش.

كان التشريع السابق ينص صراحة على عقاب كل من يبيع أو يعرض للبيع عن قصد منتجات تحمل علامة مقلدة أو موضوعة بطريق التدليس<sup>1</sup>، أما حالياً، فإن قانون العلامات لم ينص على هذه الحالة واكتفى بتجريم كل فعل من شأنه المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة. وهذا على عكس نظيره الفرنسي الذي ينص صراحة على أنه يعاقب كل من يبيع أو يعرض للبيع منتجات تحمل علامة مقلدة<sup>2</sup>. وبذلك فإن كل من قام ببيع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو عرضها فقط دون أن تتم عملية البيع، ودون أن يكون هو من قلد العلامة بنفسه، يعد مرتكباً للجريمة<sup>3</sup>.

غير أنه في هذه الحالة يثور السؤال الآتي: هل يجب اثبات الركن المعنوي في جريمة بيع السلع التي تحمل العلامة المقلدة؟ أي هل يجب على الشاكي أو النيابة العامة

---

المعنوي، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها".

<sup>1</sup> المادة 28 (3) من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: "يعاقب بغرامة من 1000 دج إلى 20.000 دج وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبات فقط: ... (3) الذين يبيعون أو يعرضون للبيع، عن قصد، منتجاً واحداً أو عدة منتجات ملبسة بعلامات مقلدة أو موضوعة بطريق التدليس...".

<sup>2</sup> Art. L.716-10 (b) C. fr. propr. intell : « Est puni de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende le fait pour toute personne : ... b) D'offrir à la vente ou de vendre des marchandises présentées sous une marque contrefaisante... ».

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 266، ص. 272: "لا يميز المشرع بين بيع المنتجات وعرضها للبيع، أي تعد الجنحة مرتكبة إذا تحقق البيع وحتى في حالة عدم تحقيقه يكفي أن تكون المنتجات قد تم عرضها في الأسواق أو المعارض أو بواسطة الدعاية".

إثبات أن البائع كان يعلم عند البيع أو العرض بأن العلامة مقلدة، ورغم ذلك باعها أو عرضها للبيع؟ بالرجوع إلى التشريع الجزائري الملغى يتبين أنه كان يشترط القصد، أي لا تقوم الجريمة إلا إذا ثبت أن البائع كان يقصد بيع هذه السلع أو عرضها للبيع رغم علمه أنها تحمل علامة مقلدة، وإذا لم يثبت قصده، فإن الركن المعنوي للجريمة يكون قد انتفى وبالنتيجة تتم تبرئته من الجحفة.

وبالمقارنة مع التشريع الفرنسي السابق، فإنه بدوره كان يشترط عنصر العلم في هذه الجريمة، حيث كان ينص على أنه يعاقب كل من قام ببيع سلع تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع مع علمه بذلك<sup>1</sup>. لكنه في القانون الحالي، استبعد عنصر العلم من هذه الجريمة مثله مثل التشريع الجزائري، ولهذا، فإنه طبقا للنصوص الراهنة كل من باع أو عرض للبيع سلعا تحمل علامات مقلدة يكون مفترضا فيه العلم بأنها مقلدة، ولا يمكن أن يدفع بحسن نيته<sup>2</sup>.

وقد ثار نزاع بشأن تقليد العلامات الاسمية الخاصة بالسيارات "Peugeot"، "Renault"، و"Citroen" بسبب وضع هذه التسميات على قطع غيار غير أصلية وعرضها للبيع من طرف إحدى المؤسسات، وبعد إجراء التحقيق تبين أن السلع ذات مصدر مختلف تماما عن المؤسسات المالكة لهذه العلامات، وأنه تم وضع العلامات عليها بدون أي ترخيص منها، وعن طريق التقليد التام. لكن المتهمين دفعوا بعدم اثبات العنصر المعنوي للجريمة، وأنهم لم يتعمدوا الاضرار بالمالكي العلامات. غير أن القضاء اعتبر أن المتهمين باعتبارهم محترفين ومهنيين في مجال قطع الغيار، من المفترض فيهم العلم بمنشأ المنتجات التي يسوقونها وبمالكي العلامات الأصلية، وكان بإمكانهم قبل تسويق هذه المنتجات طلب استشارة من المختصين في قانون العلامات، كما أن سوء

---

<sup>1</sup> Art. 27 (3) de la loi n°64-1360, préc. : « Seront punis d'une amende de 500 F à 15.000 F et d'un emprisonnement de trois mois à trois ans ou de l'une de ces deux peines seulement: ...3) Ceux qui auront détenu sans motif légitime des produits qu'ils savent revêtus d'une marque contrefaite ou frauduleusement apposée, ou ceux qui auront sciemment vendu, mis en vente, fourni ou offert de fournir des produits ou des services sous une telle marque ... »

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 266، ص. 272.

نيتهم ثابت من خلال الثمن المتدني الذي سوقوا به هذه المنتجات، مما يؤكد علمهم بأنها علامات مقلدة<sup>1</sup>.

## - تصدير أو استيراد منتجات تحمل علامات مقلدة

لقد لاحظ الفقه<sup>2</sup> أن المشرع الجزائري لم ينص على هذه الحالات لا في التشريع الحالي الخاص بالعلامات ولا في التشريع الملغى، لكنه تطرق في قانون الجمارك إلى حظر استيراد البضائع المزيفة وإخضاعها للمصادرة<sup>3</sup>. وقد أحال المشرع تعريف البضائع المزيفة إلى القوانين الخاصة المتعلقة بحماية الملكية الفكرية السارية المفعول. وبذلك، ولتحديد مفهوم البضاعة المقلدة في مجال العلامات، يتعين الرجوع إلى نص الأمر رقم 06-03 الذي يعتبر التقليد كل مساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، وبالنتيجة لذلك، فإن البضائع التي تحمل العلامات المقلدة تقع تحت طائلة المنع المنصوص عليه في المادة 22 من قانون الجمارك.

---

<sup>1</sup> CA Versailles, 20 juin 2014, aff. *Scté Asmipex France / SA Automobiles Citroen, SA Automobiles Peugeot, SAS Renault*, www.legifrance.gouv.fr: « ... Considérant toutefois, que la qualité de professionnel acquise aux prévenus justifie une connaissance des produits qu'ils ont commercialisés, ....que les choix commerciaux de référencer ces pièces automobiles au lieu des pièces originales, procèdent d'une maîtrise des coûts et une recherche des prix qui démontrent la volonté délibérée de s'affranchir des droits qui interdisaient la mise sur le marché de ces pièces sans l'accord des constructeurs, de sorte que par ces motifs, l'intention des prévenus est dûment caractérisée... ».

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السالف الذكر، رقم 266، ص. 272: "بالرغم من أن جل الأحكام المتعلقة بالعلامات مستمدة من التشريع الفرنسي، يلاحظ أن المشرع الجزائري، على خلاف نظيره الفرنسي، أهمل في الأمر رقم 06-2003 ذكر صراحة موضوع السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة، إلا أنه تطرق إلى هذه المخالفة في قانون الجمارك...".

<sup>3</sup> راجع المادة 22 من القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979، والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر. 24 يوليو 1979، عدد 30، ص. 514: المعدلة بالمادة 9 من القانون رقم 17-04 المؤرخ في 16 فبراير 2017، ج.ر. 19 فبراير 2017، عدد 11، ص. 3: " يحظر استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معرفة في التشريع الساري المفعول. يحظر أيضا استيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة أو أية إشارات على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأطراف أو الأشرطة أو الملصقات التي من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري".



وبالرجوع إلى النص التطبيقي الخاص بالمادة 22 قبل تعديلها، فإنه عرف السلع المقلدة على أنها "تلك السلع التي تمس بحق من حقوق الملكية الفكرية لا سيما منها السلع بما فيها توضيبيها الموضوع عليه بدون رخصة أو علامة مصنّع أو علامة تجارية مماثلة لعلامة مصنّع أو علامة تجارية مسجلة قانونا والخاصة بنفس النوع من السلع، أو تلك التي لا يمكن تمييزها في جوانبها الأساسية من علامة المصنّع أو العلامة التجارية هذه والتي تمس نتيجة لذلك بحقوق مالك هذه العلامة..."<sup>1</sup>.

وعلى سبيل المقارنة، فإن المشرع الفرنسي استدرك النقص الحاصل في القانون الملغى رقم 64-1360 الذي لم يكن يعاقب على استيراد البضائع التي تحمل العلامات المقلدة، وأدرجه في قانون الملكية الفكرية الراهن، والذي ينص على أنه يعاقب كل من استورد، صدر، أعاد التصدير أو شحن سلعا مقلدة، وذلك بغية بيعها أو توريدها أو عرضها للبيع أو تأجيرها<sup>2</sup>.

وعليه يتبين من خلال هذه النصوص التشريعية، أن استيراد البضائع التي تحمل علامات مقلدة يعد عملا محظورا ومعاقباً عليه، لأنه وفقا للتشريع الجزائري يعتبر من جهة مساسا بالحقوق الحصرية لمالك العلامة المحمية بقانون العلامات، ومن جهة أخرى يعاقب عليه كمخالفة جمركية<sup>3</sup>. وطبقا للتشريع الفرنسي، فإنه فعل معاقب عليه صراحة في قانون الملكية الفكرية باعتباره شكلا من اشكال التقليد بالمفهوم الواسع. لكنه يلاحظ أن النص القانوني الجزائري الذي يعرف السلع المزيفة، جاء ضعيفا من حيث الصياغة اللغوية وغير واضح بالمقارنة مع النص الفرنسي، ويرى جانب من الفقه الجزائري<sup>4</sup> أنه

---

<sup>1</sup> راجع المادة 2 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، ج.ر. 18 غشت 2002، عدد 56.

<sup>2</sup> Art. L.716-9 (b) C. fr. propr. intell : « Est puni de quatre ans d'emprisonnement et de 400 000 euros d'amende le fait pour toute personne, en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer des marchandises présentées sous une marque contrefaite:

a) D'importer, d'exporter, de réexporter ou de transborder des marchandises présentées sous une marque contrefaisante ... ».

<sup>3</sup> ن. بلهوارى، النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص. 89.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 266، ص. 273.

كان يستحسن أن ينص المشرع صراحة في قانون العلامات على منع استيراد البضائع التي تحمل علامات مقلدة لتجنب هذا اللبس.

ويذكر على سبيل المثال من بين الممارسات القضائية المتعلقة بهذا الموضوع، القضية التي ثارت بشأن استيراد مجموعة كبيرة من السلع المتمثلة في أحذية وألبسة مختلفة من الصين الشعبية تحت علامات مقلدة، من بينها العلامات الاسمية "Lacoste" "Adidas"، "Armani"، "Paul Shark" وغيرها، وتأسست الشركات المالكة للعلامات المقلدة أطرافاً مدنية والتمست مصادرة البضاعة وإتلافها وتعويضها عن الضرر الذي أصابها جراء فوات الربح والاساءة إلى سمعتها، خاصة بعدما ثبت أن السلع غير مطابقة وتسبب أمراض الحساسية. في حين دفع المتهم بحسن نيته وأنه وقع ضحية احتيال من المورد الصيني الذي اتفق معه عن طريق الانترنت وأن البضاعة ارسلت اليه عن طريق الخطأ.

غير أن المحكمة استبعدت دفوعه، واعتبرت أنه طالما ثبت أن المتهم هو من استورد البضاعة طبقاً للتصريح الجمركي المرفق بالملف، وأن هذه البضائع تحمل علامات مقلدة وليست أصلية ومن شأنها إيهاً المستهلك بأن المنتجات صادرة عن المؤسسات المالكة للعلامات، نظراً للتشابه الكبير بينها، فإن هذه الأفعال تعتبر مساساً بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة<sup>1</sup>.

وفي نزاع آخر اعتبرت المحكمة العليا أنه لإثبات جريمة استيراد بضائع تحمل علامات مقلدة، يتعين على القضاة اللجوء إلى الخبرة للتأكد ما إذا كانت السلع فعلاً غير أصلية، ولا يمكن الحكم بتبرئة المتهم دون البحث في مصدر السلع المستوردة<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> محكمة السانية، قسم الجنج، 18 نوفمبر 2015، قضية (خ. م) ضد (شركة بيما)، (شركة لاكوست)، (شركة أديداس)، (شركة تومي هيلينغر)، (شركة نايك انترناشيونل) والنيابة، (غير منشور): "... حيث تبين للمحكمة أن جنحة التقليد ثابتة بجميع أركانها في حق المتهم، بدليل اقدمه على استيراد بضائع تتمثل في قمصان ونعال وجوارب تحمل علامات مقلدة، وأن هذه الأفعال تعد من الممارسات غير النزيهة المنصوص عليها في المادة 27 من القانون رقم 04-02 الخاص بقواعد الممارسات التجارية، وتعد مساساً بالحقوق الاستثنائية لمالكي العلامات طبقاً للمواد 26 و32 من القانون 03-06 والمادة 22 من قانون الجمارك، مما يتعين ادانته وعقابه...".

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجنج والمخالفات، 30 جويلية 2015، السالف الذكر: "... حيث أن قضاة المجلس أيدوا الحكم المستأنف الذي قضى ببراءة المتهم من جنحة التقليد، وقد ورد في حيثيات الحكم أن الملف جاء خالياً من أية خبرة تقنية تؤكد أن البضاعة المستوردة من طرف المتهم، مقلدة لبضاعة الضحية،

واعتبرت نفس الجهة في نزاع مماثل متعلق باستيراد بطاريات السيارات التي تحمل العلامة الاسمية "Tudor" المقلدة، أن قضاة الموضوع طالما قد عاينوا وقائع وظروف القضية بصفة كافية، وبينوا أركان الجريمة المتابع بها، خاصة وأن المتهم قد أقر بأنه استورد بطاريات تحمل العلامة "Tudor" دون أن يقدم أية وثائق لا سيما التصريحات الجمركية، وأنه استعمل هذه العلامة المقلدة على منتوجات غير أصلية، ونظرا للتمائل المرئي والنطقي الكبير بين العلامتين، فإن ذلك يوقع المستهلك في اللبس فلا يستطيع التمييز بين البطاريات الأصلية والمقلدة، مما يتعين معه رفض الطعن<sup>1</sup>.

ومن بين الأمثلة على ذلك أيضا، القضية المتعلقة بالعلامة الاسمية "Laurent Xavier" الخاصة بالعمود، حيث اعتبرت المحكمة العليا أن قضاة المجلس قد طبقوا القانون تطبيقا صحيحا عندما اعتبروا أن الأسبقية لا تتحقق إلا عند حسن النية، وطالما أن الطاعنة اعترفت أنها فعلا كانت تستورد وتقتني بضائعها الحاملة لنفس العلامة وهي عالمة بملكيته للمطعون ضدها، فإن عنصر الغش يكون قائما. ويفيد هذا القرار أن سوء النية في جريمة استيراد البضائع الحاملة للعلامات المقلدة، يكون ثابتا طالما أن المستورد كان يعلم المصدر الحقيقي لهذه السلع ورغم ذلك استوردها<sup>2</sup>.

وفي نفس السياق قضي بأن جنحة تقليد العلامة قائمة بكل أركانها في حق المتهم الذي استورد نعالا تحمل علامة مقلدة، لأنه يمس بالحقوق الاستثنائية لمالكها الذي أثبت حمايتها بموجب التسجيل الدولي المصادق عليه من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>3</sup>. ولدى الاستئناف صدر قرار المجلس بتأييد الحكم على أساس أنه

---

وأن قضاة المجلس بتأييدهم للحكم يكونوا قد تبنا أسبابه دون مناقشة مدى تطابقه مع النصوص القانونية محل المتابعة، مما يجعل قرارهم معرضا للنقض والإبطال...".

<sup>1</sup> راجع قرار المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجنح والمخالفات، 27 فبراير 2014، السالف الذكر.

<sup>2</sup> راجع قرار المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، 4 فبراير 2009، قضية (شركة د) ضد (شركة انترناشيونال ترايد مارك كوربوريشن)، بشأن العلامة "Laurent Xavier" مجلة المحكمة العليا، 2012، عدد خاص، 2012، ص. 47.

<sup>3</sup> راجع حكم محكمة سيدي أمحمد، قسم الجنح، 18 أبريل 2013، قضية (شركة بيما) و(ب.ج) والنيابة، ضد (ق.ع)، بشأن العلامة "Puma"، (غير منشور).

بمجرد ثبوت صفة المتهم كمستورد لهذه البضائع فإن الجريمة قائمة في حقه ويتعين إدانته<sup>1</sup>.

واعتبر القضاء الفرنسي في نفس السياق، أن النية الاجرامية ثابتة في حق كل من يستورد بضائع تحمل سلعا مقلدة، دون أن يتأكد من ملكية هذه العلامات عن طريق المصلحة المختصة قبل أن يشرع في استيرادها، وعليه فإنه يتحمل المسؤولية الجزائية الناتجة عن أفعاله<sup>2</sup>.

وتجدر الاشارة إلى أن نسبة كبيرة من قضايا التقليد في الجزائر تتعلق باستيراد بضائع تحمل علامات مقلدة، خاصة تلك التي يكون مصدرها من جمهورية الصين الشعبية، وكان على المشرع، كما جاء به الفقه السالف الذكر، أن يفرد لها نصا خاصا واضحا في قانون العلامات، ولا يكتفي بالنص الوارد في قانون الجمارك، نظرا للضرورة الملحة لذلك خاصة في هذا الوقت، الذي أصبحت فيه البضائع المقلدة تغرق السوق مما أدى إلى كساد البضاعة الوطنية، وتهديد الشركات الاجنبية التي تريد التمتع والاستثمار في الجزائر وتخشى على سلعها من التقليد، إضافة إلى ما تشكله هذه السلع من تهديد لصحة وسلامة المستهلكين. وعليه، بات من الضروري تدخل المشرع بصرامة لقمع هذه الظاهرة بتعديل الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، خاصة من حيث الأحكام الجزائية، وتفصيل جريمة التقليد بمختلف صورها ومنها جريمة استيراد البضائع التي تحمل علامات مقلدة، مع تشديد العقوبة لردع كل المخالفين.

وفي قضية تتعلق بتقليد العلامة الاسمية "Cartier" الخاصة بالمجوهرات والساعات والعلطور، اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن جنحة تقليد العلامة تعتبر جريمة عمدية، أي يجب إثبات الركن المعنوي لقيامها، وأن غرفة الاتهام التي لم ترد على دفع الشركة

<sup>1</sup> راجع قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة الجزائرية، 27 جوان 2013، قضية (شركة بيما) و(ب.ح) والنيابة، ضد (ق.ع)، بشأن العلامة "Puma" (غير منشور).

<sup>2</sup> CA Versailles, 23 février 2000, aff. Soc. MKD/ Soc. S, www. legifrance.gouv. fr : « ... Considérant que l'article L.716-9 du code de la propriété intellectuelle punit le fait d'importer des marchandises présentées sous une marque contrefaite, considérant qu'en l'espèce, l'intention frauduleuse résultait de l'utilisation d'une marque sans vérification préalable auprès de l'INPI ; Considérant qu'ainsi les représentants légaux de la société MKD, doivent être mis en examen sur la base des dispositions de l'article A L. 716-9 b) précité... »

المتهمة بالتقليد، والتي أكدت أنها لم تكن تقصد الإضرار بالضحية المالكة للعلامة الأصلية وأنها استعملتها فقط، فإنها لم تعط أساسا قانونيا لقرارها<sup>1</sup>.

## ب- القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامة

لقد سبق القول أن الركن الشرعي لجريمة تقليد العلامة هو النصوص القانونية التي تجرم الأفعال المادية وتبين الجزاءات المترتبة عليها، وأن الركن المادي يتمثل في مختلف الأفعال التي تشكل مساسا بالحقوق الحصرية لمالك العلامة الأصلية المسجلة، سواء كانت بالنقل التام أو الجزئي لها أو بالتشبيه فقط، إضافة إلى كل أشكال البيع والعرض والاستيراد والتصدير لمنتجات تحمل علامات مقلدة. لكن في بعض الأحيان لا تكتمل الجريمة على مجرد قيام الركنين الشرعي والمادي، وإنما يشترط إثبات الركن الخفي وهو النية الاجرامية ومدى علم الجاني وانصارف ارادته إلى ارتكاب الجريمة.

ينقسم الركن المعنوي في الجرائم عموما إلى قصد عام وقصد خاص، فالقصد العام هو علم الجاني بأن الفعل الذي سيرتكبه مخالف للقانون، ورغم ذلك تنصرف إرادته إلى ارتكابه بكل حرية. أما القصد الخاص يختلف حسب كل جريمة، لأنه يصبح مرتبطا بالركن المادي، ففي جريمة تقليد العلامة يتمثل القصد الخاص في أن الجاني يعرف مسبقا أن الاسم أو الرمز الذي يريد وضعه على منتجاته، مسجل من طرف الغير كعلامة، ورغم ذلك يقلدها بنية التطفل على شهرتها. أو يعلم قبل استيراد بضائع من الخارج أنها تحمل علامات مقلدة، ورغم ذلك يُغرق بها السوق ليؤثر على العلامة الأصلية وينافسها بطريقة غير مشروعة ويسيء إلى سمعتها. أو كأن يعرض التاجر في محله منتجات تحمل هذه العلامات المقلدة ورغم علمه بذلك يقوم ببيعها إلى الزبائن لتضليلهم. غير أن جريمة تقليد العلامة وكما سبق القول، تتفرع إلى عدة أشكال، بعضها لا يشترط فيه إثبات الركن المعنوي وتكون الجريمة قائمة بمجرد ارتكابها، والبعض الآخر يعد من قبيل الجرائم العمدية أي لا تقوم إلا بإثبات القصد الجنائي والتي سيتم تبيينها أدناه.

<sup>1</sup> Cass. crim., 18 novembre 2014, aff. SA Cartier création/ Ste La Coque de nacre, www.legifrance.gouv.fr: « ...alors que le délit de contrefaçon de marque, incriminé par les articles L. 716-9 et L. 716-10 du Code de la propriété intellectuelle, constitue un délit intentionnel, qu'en laissant sans réponse les articulations du mémoire dans lequel la société La Coque de nacre faisait valoir qu'elle n'avait pas voulu porter atteinte aux droits de la société Cartier, la chambre de l'instruction a privé sa décision de motifs... ».

إن جريمة تقليد العلامة بالمعنى الحصري لا تشترط إثبات الركن المعنوي، لأنه يتم بصفة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، وذلك لأن المقلد عندما تتصرف إرادته إلى ايداع اسم عائلي مثلا، رغم علمه أنه مستعمل من قبل كعلامة مملوكة للغير، ويكتبه بنفس الطريقة والألوان والأشكال، فإنه يكون متعمدا الاضرار بالعلامة الاصلية وتغليب زبائنها وتحويلهم إلى علامته عن طريق الخطأ، وهو يهدف أساسا إلى التطفل وتحقيق الربح دون وجه حق. وبالتالي حتى ولو أنكر خلال المحاكمة أنه كان عالما بوجود علامة سابقة، فإن إنكاره غير مجدي لأنه لا يعقل أن يتخيل نفس الاسم ونفس الأشكال والألوان ويدعي أنها مجرد صدفة، ولهذا فإن القصد مفترض ولا حاجة لإثباته وتقوم الجريمة بمجرد ارتكاب الركن المادي<sup>1</sup>.

أما في جريمة التقليد بالتشبيه وباقي صور الاعتداء على العلامة، فإن الأمر يثير اشكالا في التشريع الجزائري، لأن القانون الراهن الخاص بالعلامات<sup>2</sup>، اعتبر كل أشكال الاعتداء على الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، بمثابة التقليد وأخضعها لنفس الشروط والعقوبات، ونتيجة لذلك، لم يشترط فيها المشرع نية الغش والقصد الجنائي، واعتبرها قائمة بمجرد ارتكابها. وهذا على عكس التشريع الملغى الذي كان يشترط نية الغش والتدليس والقصد الاجرامي في جريمة تشبيه العلامة ووضع علامة مملوكة للغير على منتجات مخالفة أو بيع وعرض للبيع لمنتجات تحمل علامة مقلدة<sup>3</sup>.

ويلاحظ من خلال استقراء النصوص الراهنة والنصوص الملغاة، أن المشرع الجزائري كان في السابق يميز بين جريمة التقليد التام وبين باقي صور التعدي على الحق في العلامة، فكان يعتبر القصد الجنائي في التقليد التام مفترضا، أما في باقي الصور فكان يشترط فيها عنصري التدليس والغش والنية الاجرامية. لكنه حاليا لم يعد يشترط القصد الجنائي في أية جريمة من جرائم التعدي على العلامة، واعتبره مفترضا في جميع الصور، وهو أمر لا يتطابق مع الواقع، ذلك أن أغلب جرائم التعدي على الحق في العلامة في الجزائر تكون من قبيل التشبيه وليس التقليد، وأكثر القضايا شيوعا في

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 261-2، ص. 261: "إن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية. فلا يشترط توافر العنصر المعنوي، فالعنصر المادي كاف. وهكذا ليس القصد شرطا لازما لإثبات وجود الجنحة..".

<sup>2</sup> المادتين 26 و 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادتين 28 و 29 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

المحاكم تتعلق ببيع أو استيراد بضائع تحمل علامات مقلدة، وهذا النوع من الجرائم لا يمكن اعتباره من الجرائم المادية ولا يجوز إهمال الركن المعنوي فيها، لأنه في كثير من الحالات يكون عنصر العلم والارادة منتفيا فعلا لدى المتهم، ولا يمكن إدانته بمجرد توفر الركن المادي.

فإذا ضُبط تاجر يعرض سلعا للبيع ولدى فحصها والتحقيق في منشئها تبين أنها تحمل علامات مقلدة وليست أصلية، فإن هذا التاجر قد يتابع بتهمة العرض للبيع سلعا تحمل علامات مقلدة، لكنه قد يدفع بعدم علمه بمصدرها كونه إشتراها من تاجر الجملة، ولو علم بأنها مقلدة لما اشتراها، خاصة إذا كانت طبيعة المنتجات تجعل من الصعب اكتشاف التقليد إلا من طرف ذوي الاختصاص. ففي هذه الحالة لا يمكن القول أن الجريمة قائمة بمجرد ضبطه يعرض هذه السلع للبيع، ولا الجزم أنه كان يقصد التدليس والغش لتضليل المستهلكين، وإنما يجب إثبات عنصر العلم وسوء النية من خلال التحقيق القضائي، أو التحقيق النهائي في جلسة المحاكمة بالاعتماد على القرائن والظروف المحيطة بالواقعة، فيصبح الركن المعنوي في هذه الحالة مسألة اثبات تخضع لتقدير القضاة<sup>1</sup>.

من بين القرائن التي يستنتج منها سوء النية في هذه الجرائم، هي ثمن بيع البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة، فإذا عرض تاجر سلعا تحمل علامات فخمة ومشهورة لعطور أو ساعات مثلا بسعر منخفض عن السعر الذي تباع به في الأصل، فإن هذا يعد قرينة على أنه بدوره إشتراها بثمن منخفض، وذلك لعلمه بأنها تحمل علامة مقلدة. كما أنه في بعض الأحيان يستنتج سوء النية إذا ثبت أن مصدر السلع مخالف لمصدرها المعتاد، مثال ذلك التاجر الجزائري الذي يستورد من الصين منتجات تحمل علامة جزائرية مشهورة، رغم علمه أن هذا المنتج جزائري ويصنع في الجزائر، فيغرق السوق بسلع مقلدة ذات نوعية رديئة وتحمل علامات مقلدة ليضلل بها الجمهور، في هذه الحالة لا يمكنه أن يدفع بعدم علمه بأنها مقلدة ويستنتج الركن المعنوي من خلال الظروف الواقعية.

---

<sup>1</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص.223: "...أما إذا كنا بصدد جريمتي العرض للبيع أو بيع منتجات عليها علامة مقلدة فيشترط في توافرها عنصر العلم، وسوء النية يمكن استنتاجه من ظروف الحال والدلائل المتوفرة، وهي تخضع لتقدير قاضي الموضوع..."

وقد قضي في هذا الشأن أن المستورد الذي أدخل إلى التراب الوطني سلعا تحمل علامة مقلدة مصدرها من الصين الشعبية، لا يمكنه أن يدفع بانتفاء الركن المعنوي ولا أن يدعي أنها أرسلت إليه بالخطأ، طالما ثبت من خلال الوثائق أنه هو من طلب استيرادها وتعمد إدخالها، وبذلك فإن الجريمة قائمة بركنيها المادي والمعنوي<sup>1</sup>.

يستخلص أن القصد الجنائي في جرائم المساس بالحقوق الحصرية لمالك العلامة أصبح مفترضا، ولا يشترط إثباته لقيام الجريمة، سواء بالنسبة للتشريع الجزائري أو الفرنسي، لكنه يلاحظ أن الممارسات القضائية في هذا الشأن تناقش دائما الركن المعنوي للجريمة في حالة ما إذا دفع المتهم بانتفائه، وتلجأ إلى القرائن والظروف المحيطة بارتكاب الجريمة في إثباته أو نفيه.

بعد مناقشة أركان جريمة تقليد العلامة وبعد المقارنة بين النصوص القانونية الجزائرية والفرنسية الراهنة والسابقة، يثور السؤال التالي: هل أصاب المشرع الجزائري عندما جمع كل أشكال انتهاك الحق في العلامة في جريمة واحدة تحت وصف التقليد وطبق عليها نفس العقوبة؟ أم كان يستحسن أن يفرق بينها على غرار المشرع الفرنسي؟

يتبين من خلال الممارسات القضائية أن عدم التفريق بين جريمتي التشبيه والتقليد زاد الأمر إبهاما وتعقيدا، فلا يمكن للمشرع أن يكتفي باعتبار التقليد هو كل مساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة دون أن يدقق في الأفعال المرتكبة ولا في كيفية وقوعها وشروطها، ودون أن يميز بين الحالات التي تستدعي إثبات سوء النية من عدمه، وبجمعه لكل الأفعال تحت مفهوم واحد فإنه جعل القصد الجنائي مفترضا في كل صور التقليد، مما يعد إفراطا وتعسفا، لأن بعض صور التقليد تستوجب إثبات الركن المعنوي كما سبق القول.

كما أنه أصبح لا يميز بين الحالات التي تشترط تقدير خطر اللبس من عدمه، وهي المهمة التي يستعصي على القضاء الفصل فيها دون وجود أي نص قانوني، وباتت النيابة العامة والقضاة يلجؤون إلى النصوص المتعلقة بقانون الجمارك والمنافسة غير المشروعة وقانون الممارسات التجارية، لإضفاء الركن الشرعي على هذه الجرائم نظرا لقصور النصوص الجزائية لقانون العلامات وعدم وضوحها. هذا من جهة. ومن جهة

<sup>1</sup> قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة الجزائية، 27 جوان 2013، السالف الذكر.



ثانية، فإن كل فراغ قانوني في هذا المجال قد يؤدي إلى الافلات من العقاب في كثير من الأحيان.

وبالرجوع إلى التطبيقات القضائية يتبين أن قصور النص العقابي لجنة تقليد العلامة وعدم وضوح أركان الجريمة فيه، جعل تطبيقه عسيراً في بعض الحالات المتعلقة بالمساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة عن طريق استيراد البضائع التي تحمل العلامة المقلدة، وهي الجريمة الأكثر شيوعاً في الجزائر. فكثيراً ما يستعصي تطبيق المادة 32 من الأمر رقم 06-03 على هذه الواقعة لعدم ذكرها صراحة في القانون، وفي بعض الحالات يلجأ القضاة<sup>1</sup> إلى إعادة التكييف وتطبيق نصوص أخرى مثل النص الجزائي الخاص ببراءات الاختراع على استيراد بضاعة تحمل علامة مقلدة<sup>2</sup>، وهو تطبيق لا يتناسب مع الوقائع المتابع بها، ذلك أن التقليد المنصوص عليه في قانون براءات الاختراع يتعلق بالمساس بالحقوق الناجمة عن براءة الاختراع<sup>3</sup>، ولا يمكن تطبيقه على المساس بحقوق صاحب العلامة.

كما أن النص الجزائي عموماً يجب أن يكون دقيقاً ومفصلاً لأنه يخضع للتفسير الضيق، ولا يمكن للقضاة تأويله من تلقاء أنفسهم، وهم ملزمون بتطبيقه حرفياً إما بالادانة وإما بالبراءة، ونظراً لكون حالات انتهاك الحق في العلامة عديدة ومختلفة، كان يستحسن تفصيلها في النص القانوني. وقد يفتح هذا الفراغ القانوني الباب أمام مختلف التجاوزات وحالات التعسف في توقيع العقوبات، وذلك لأن تفسير مفهوم المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة يختلف باختلاف تقدير القضاة، فقد يرى البعض أن مجموعة من الأفعال البسيطة كمجرد حيازة بضاعة مقلدة، يشكل مساساً بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة وتطبق عليها العقوبات القاسية، وقد يرى البعض الآخر أن بيع

---

<sup>1</sup> راجع قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة الجزائرية، 27 جوان 2013، السالف الذكر: " ... حيث أن الواقعة المطروحة على نظر المجلس تحت وصف جنحة التقليد الفعل المنصوص عليه بالمواد 28 و29 و32 من الأمر 06-03 لا تنطبق على واقعة الحال ... حيث أنه من الضروري أن يرد على هذه الواقعة الوصف الحقيقي الأكثر ملائمة والذي يتمثل في الحالة الراهنة في جنحة استيراد بضاعة مقلدة طبقاً للمادة 62 من الأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءات الاختراع...".

<sup>2</sup> المادة 62 من الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص. 27: " يعاقب بنفس العقوبة التي يعاقب بها المقلد كل من يتعمد إخفاء شيء مقلد أو إخفاء عدة أشياء مقلدة أو يبيعهها أو يعرضها للبيع أو يدخلها إلى التراب الوطني".

<sup>3</sup> المادة 56 من الأمر رقم 07-03 السالف الذكر.

البضاعة المقلدة مثلا أو عرضها للبيع لا يشكل مساسا بحقوق مالك العلامة، وبالتالي يصبح تطبيق النص فضفاضا وغير عادل.

ومن جهة أخرى، لا يعقل أن يتم توقيع نفس العقوبة عن فعلين مختلفين غير متماثلين من حيث الجسامة والخطورة، فالتقليد التام للعلامة الذي لا يحتاج إلى إثبات القصد الجنائي كما سبق القول، يجب أن تكون عقوبته أشد، لأن النية الاجرامية ثابتة وليس للمقلد أي تبرير آخر لفعله، فهو تعدد انتهاك حقوق الغير وسلب شهرة العلامة وزبائنها وغطّ الجمهور وكبد المؤسسة خسائر فادحة، وبالتالي يجب رده بأقصى العقوبات. في حين يعتبر التشبيه أقل خطورة من التقليد، لأنه من الممكن أن يقع التشابه بين العلامتين بمجرد الصدفة ودون نية الإضرار بحقوق الغير، بدليل أنه يشترط لإثباته توفر القصد الجنائي، لهذا يستحسن أن تكون عقوبته أقل شدة من عقوبة التقليد التام.

لا تنحصر دراسة الحماية الجزائية للعلامة في تحديد جريمة التقليد ومناقشة أركانها فحسب، وإنما يجب إثارة الجوانب الإجرائية أيضا والتي لا تقل أهمية عن الجانب الموضوعي، لكونها تبيّن الخطوات الأولى والمراحل المتبعة في الحفاظ على حقوق صاحب العلامة بمجرد وقوع الجريمة، وتتمثل في كيفية معاينة الجريمة والوسائل القانونية التي تساعد في إثباتها بعد ذلك عند المتابعة القضائية.

### الفرع الثاني: معاينة جريمة تقليد العلامة

عندما ترتكب أية جريمة فإن أول شيء يجب القيام به هو الحفاظ على آثارها لاستعمالها كأدلة إثبات من أجل الوصول إلى الحقيقة، حتى لا يفلت الجاني من العقاب، وباعتبار الأفعال التي ترتكب إضرارا بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة تكون جريمة التقليد، فإنها تخضع لنفس المبدأ. وبذلك يجوز لكل مالك علامة إكتشف أنه تم تقليدها من طرف الغير، أن يلجأ لهذه الوسائل القانونية لإثبات ذلك، حتى لا تزول آثار الجريمة فيفقد حقه في المتابعة الجزائية والمطالبة بالتعويض عن الضرر.

ينص المشرع الجزائري في قانون العلامات<sup>1</sup> على بعض الاجراءات التحفظية التي تسبق اللجوء إلى القضاء، سواء كان ذلك برفع دعوى التقليد أمام القسم المدني أو

<sup>1</sup> المادة 34 من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر: " يمكن لمالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به

التجاري، أو بتقديم شكوى جزائية عن تقليد العلامة، وتتمثل في استصدار مالك العلامة المقلدة لأمر من رئيس المحكمة المختص إقليمياً، بإجراء وصف لهذه السلع التي تحمل العلامة المقلدة بالاستعانة بخبير، كما يمكنه أن يستصدر أمراً بحجزها أيضاً شرط أن يدفع كفالة ويثبت تسجيل العلامة باسمه، وكان المشرع ينص على نفس الاجراءات تقريباً في ظل التشريع الملغى<sup>1</sup>. وقد أورد المشرع نصاً آخرأ في قانون الاجراءات المدنية والادارية<sup>2</sup>، يتعلق بالحجوز التحفظية على الحقوق الصناعية والتجارية بصفة عامة، يجيز لمالك الحقوق أن يحجز تحفظياً عينة من السلع المقلدة بواسطة المحضر القضائي، لكن في ظل وجود النص الخاص الوارد في قانون العلامات، فإنه يتعين تطبيق هذا الأخير.

يتبين من خلال ما سبق، أنه يجوز لمالك العلامة المتضرر من وقوع أي شكل من أشكال التقليد، أو من المحتمل أن يتضرر نتيجة وجود أعمال تحضيرية تؤدي بدون شك إلى ارتكاب التقليد، أن يتصرف بطريقة قانونية سريعة تمكنه من وقف هذه الأعمال وإثباتها ريثما يباشر الدعوى القضائية أو يقدم شكوى جزائية ربها للوقت والمصاريف. وبذلك، فإنه قد يستصدر أمراً على عريضة من رئيس المحكمة بإثبات حالة ويتضمن تعيين محضر قضائي مختص إقليمياً لإجراء هذه المعاينة بصفة قانونية. ويجب على الطالب أن يرفق لرئيس المحكمة إلى جانب العريضة، ما يثبت تسجيل العلامة بإسمه في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

---

ضرراً، وذلك بالحجز أو بدونه. يتم اصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة. عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة".

<sup>1</sup> المادة 38 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: "يجوز لصاحب علامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة، إجراء الوصف المفصل، بمساعدة خبير عند الاقتضاء، مع المصادرة أو بدونها للمنتجات التي يدعي أنها معلمة بعلامة تسبب له ضرراً. ويصدر الأمر بذلك بناءً على مجرد طلب وبعد إثبات تسجيل العلامة. وإذا طلبت المصادرة فيجوز للقاضي أن يطلب كفالة من صاحب الالتماس، غير أن هذه الكفالة تكون مفروضة دائماً على الأجانب الذين يتحتم عليهم إيداعها. وتترك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو المصادرة نسخة من الأمر وعند الاقتضاء نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وإلا كان الطلب باطلاً وجرت المطالبة بتعويض".

<sup>2</sup> المادة 650 ق.إ.م.إ.ج: "يجوز لكل من له ابتكار أو إنتاج مسجل ومحمي قانوناً، أن يحجز على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلدة، يحرر المحضر القضائي محضر الحجز، يبين فيه المنتج أو العينة أو النموذج المحجوز، ويضعه في حرز مختوم ومشمع، وإيداعه مع نسخة من المحضر بأمانة ضبط المحكمة المختصة إقليمياً".

إن الحكمة من اجراء المعاينة الوصفية وحجز التقليد بموجب أمر على عريضة هي تفادي الواجهية وعدم حضور المقلّد، حفاظا على عنصر المفاجأة لضبطه متلبسا وهو يعرض للبيع أو يصنّع السلع ويضع عليها العلامة المقلدة، وهذا حتى لا يعلم مسبقا فيحضر نفسه للمعاينة ويخفي السلع والوسائل المستعملة لذلك، أو يستبدلها بسلع أخرى تحمل علامات أصلية.

يلاحظ أن المشرع<sup>1</sup> يشترط على الطالب أيضا دفع كفالة عند استصدار الأمر، لكن النص القانوني جاء مبهما فيما يخص هذه الكفالة، فلم يوضح إن كان دفعها شرطا أساسيا لتقديم الطلب، وماهي الحالات التي تدفع فيها الكفالة، ولا مبلغها، كما أن الصياغة اللغوية العربية للنص غير متطابقة مع الصياغة الفرنسية، فالأولى تجيز لرئيس المحكمة أن يأمر الطالب بدفع الكفالة عندما يتأكد الحجز، والثانية تجيز له أن يأمره بدفع الكفالة عندما يُطلبُ الحجز<sup>2</sup>.

وبالرجوع إلى النصوص الملغاة، يتبين أن المشرع كان يشترط دفع الكفالة فقط في حالة طلب مصادرة السلع، وليس عند طلب إجراء الوصف، وقد أشار جانب من الفقه الجزائري إلى أن هذا النص القانوني لم يكن دقيقا من حيث المصطلحات، فاستعمل عبارة "المصادرة" عوض "الحجز"، وبصدور الأمر رقم 03-06، فإن المشرع استدرك الأمر واستعمل العبارة المناسبة<sup>3</sup>. وبهذا يستخلص أن رئيس المحكمة يأمر الطالب بدفع الكفالة إذا تضمن طلبه إجراء حجز عيني للبضائع، وبالتالي فإن الصياغة الفرنسية هي الأصح<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 34 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> يلاحظ اختلاف الصياغة العربية عن الصياغة الفرنسية لهذا النص، فباللغة العربية ينص على أنه عندما يتأكد الحجز يمكن للقاضي أن يأمر المدعي بدفع كفالة، أما بالصياغة الفرنسية فإنه ينص:

Lorsque la saisie est requise, le juge peut exiger du requérant un cautionnement.

وتعني أنه عندما يُطلب الحجز، يمكن للقاضي أن يشترط على الطالب دفع كفالة، مما يؤدي إلى تغيير المعنى تماما. كما أن استعمال المشرع لعبارتي "القاضي" و"رئيس المحكمة" في نفس المادة من شأنه أن يثير اللبس عند قراءتها، فيعتقد البعض أن قاضي الحكم أو قاضي الموضوع هو من يأمر بدفع الكفالة.

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 269، ص. 274، هامش 1216.

<sup>4</sup> المادة 38 من الأمر رقم 66-57: "... وإذا طلبت المصادرة فيجوز للقاضي أن يطلب كفالة من صاحب الالتماس ...".

هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن التشريع الملغى كان يشترط دفع كفالة من طرف طالب الحجز إذا كان أجنبياً فقط<sup>1</sup>، مثال ذلك أن شركة أجنبية مختصة في صناعة الأحذية الرياضية وعلامتها تتمتع بالحماية في الجزائر، تكتشف أن علامتها تقلد وتعرض للبيع على سلع مقلدة، فإن ممثلها القانوني أو محاميها يطلب استصدار هذا الأمر، فيشترط عليه رئيس المحكمة دفع مبلغ الكفالة. أما النصوص الراهنة، فلم تشر إلى هذا الاستثناء، مما يفيد اشتراط دفع الكفالة على الأجانب والجزائريين أيضاً.

يقوم رئيس المحكمة بدراسة الطلب وإذا توفرت فيه الشروط القانونية كإثبات الصفة والمصلحة وحالة الضرورة والاستعجال والضرر الوشيك، يأمر رئيس المحكمة بتعيين المحضر القضائي لإجراء هذه المعاينة أو إثبات الحالة أو حتى استجواب الشخص الذي قام بأفعال التقليد<sup>2</sup>. كما يجوز لرئيس المحكمة أن يعين خبيراً ليستعين به المحضر القضائي عند إجراء المعاينة، خاصة إذا كانت المنتجات تستعدي تدخل ذوي الاختصاص لاكتشاف مدى تقليد علامتها أو للتأكد من منشئها ومصدرها. وبذلك، يقوم المحضر القضائي بمعاينة السلع المعروضة للبيع مثلاً أو المستوردة والمكدسة في المخازن، ويحرر محضراً بذلك يثبت فيه التاريخ ونوعية وكمية البضائع والعلامات التي تحملها، ويمكنه استجواب صاحب البضاعة عن منشئها ومصدرها وعن علامتها، ثم يختتم محضره بالتاريخ والساعة.

ويجب التفريق هنا بين حالتين، إما أن يطلب المتضرر إجراء معاينة وصفية فقط للسلع التي يدعي أنها تحمل علامة مقلدة تضر به، وذلك لإثبات الحالة وضبط الجريمة حتى يتمكن من إثباتها أمام القضاء، ثم يقدم شكوى إلى النيابة العامة، أو يرفع دعوى قضائية بعد ذلك، وفي هذه الحالة يجب توافر الشروط السالفة الذكر دون أن يدفع الطالب أية كفالة. فيصدر الأمر على العريضة بإجراء المعاينة الوصفية فقط وينفذ عن طريق المحضر القضائي وعند الاقتضاء بالاستعانة بالخبير، ويحرر المحضر محضراً يتضمن وصفاً دقيقاً لكل ما عاينه من سلع ونوعيتها وكميتها ومنشئها ومصدرها، وإذا كانت

<sup>1</sup> المادة 38 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: "... وإذا طلبت المصادرة فيجوز للقاضي أن يطلب كفالة من صاحب الالتماس، غير أن هذه الكفالة تكون مفروضة دائماً على الأجانب الذين يتحتم عليهم إيداعها...".

<sup>2</sup> المادة 310 ق.إ.م.إ.ج: " الأمر على عريضة أمر مؤقت، يصدر دون حضور الخصم، مالم ينص القانون على خلاف ذلك. تقدم الطلبات الرامية إلى إثبات الحالة أو توجيه انذار أو إجراء استجواب في موضوع لا يمس بحقوق الأطراف، إلى رئيس الجهة القضائية المختصة ليفصل فيها خلال أجل أقصاه ثلاثة (03) أيام من تاريخ إيداع الطلب".

تُصنع في مكان إجراء المعاينة يتم وصف مختلف الآلات والأجهزة المستعملة في تصنيعها<sup>1</sup>. وتأخذ صور فوتغرافية لكل السلع والمعدات وصور مطابقة للأصل للوثائق المحاسبية والتجارية المضبوطة، ورافقها مع المحضر. في هذه المعاينة الوصفية تبقى كل السلع والمعدات بحيازة صاحبها ولا تحجز، وهو ما يفرقها عن الإجراء المتعلق بحجز التقليد<sup>2</sup>.

أما إذا طلب مالك العلامة حجز السلع فعليا، ففي هذه الحالة وإضافة إلى الشروط المذكورة أعلاه، يجوز لرئيس المحكمة أن يأمر الطالب بدفع الكفالة، ويكون مبلغها خاضعا لتقدير القاضي الذي أمر بها نظرا لعدم تحديده من قبل المشرع. وإذا توفرت جميع الشروط يتعين على رئيس المحكمة الاستجابة لهذا الطلب لكون حجز التقليد يعد حقا لمالك العلامة. ويصدر الأمر على العريضة إلى المحضر القضائي المختص اقليميا للانتقال إلى الأماكن التي يتم فيها تصنيع السلع التي تحمل العلامات المقلدة أو تخزينها أو عرضها للبيع، مرفقا عند الاقتضاء بخبير مختص في الملكية الفكرية أو في الميدان التجاري الخاص بهذه البضائع، ويمكن للمحضر أن يطلب من النيابة العامة تسخير القوة العمومية في حالة الضرورة لتنفيذ هذا الأمر.

يقوم المحضر القضائي بمعاينة السلع والبضائع ثم يشرع في عملية الحجز، ويشمل كل السلع والبضائع والمخزونات وحتى الوسائل والأجهزة المستعملة في تصنيعها وكل الوثائق التجارية والمحاسبية الخاصة بصاحب البضاعة<sup>3</sup>، ثم يحرر محضرا بذلك ويقدم نسخة منه للمحجوز عليه ويودع المحجوزات لدى أمانة ضبط المحكمة<sup>4</sup>. ويتعين على مالك العلامة الذي طلب الحجز أن يرفع دعوى أمام المحكمة سواء في القسم المدني أو التجاري، للمطالبة بحماية حقه في العلامة والتعويض عن الضرر، أو يقدم شكوى إلى وكيل الجمهورية بتهمة التقليد خلال شهر (1) من يوم تحرير محضر الحجز وإلا اعتبر حجز التقليد باطلا، ولا يؤثر هذا البطلان في حق مالك العلامة في المطالبة القضائية في

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 269، ص. 275.

<sup>2</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 197.

<sup>3</sup> B. May, *Saisie-contrefaçon: deux ans de jurisprudence après la loi de lutte contre la contrefaçon*, Rev. Propr. ind. mai 2010, www.aramis-law.com.

<sup>4</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 200.

الموضوع، فإذا انقضت المهلة دون إجراء المتابعة القضائية فلا يجوز لطالب الحجز أن يستعمل هذا المحضر بعد ذلك لإثبات ادعاءاته، لأنه أصبح في حكم العدم<sup>1</sup>.

وقد اعتبر القضاء أن الدعوى القضائية التي يرفعها صاحب العلامة بعد قيامه بحجز التقليد أو المعاينة الوصفية، يجب أن تكون في الموضوع وليس في الاستعجال، لأنها تهدف إلى حماية العلامة وتمس بأصل الحق الموضوعي، ولا يمكن للأمر الاستعجالي المتميز بالضرورة والتأقبت أن يكفل هذه الحماية للعلامة المتضررة من التقليد<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى حجز التقليد المنصوص عليه في قانون العلامات، يمكن أن يتم احتجاز<sup>3</sup> البضائع التي تحمل العلامات المقلدة عن طريق أعوان الجمارك، ذلك أن مالك العلامة الذي توصل إلى علمه أن سلعا تحمل علامة مقلدة لعلامة، تم استيرادها من طرف الغير ومن المحتمل أن تدخل إلى السوق الوطنية فتغرقها ببضائع ذات نوعية رديئة فتؤثر على سمعة علامته وتكبده الخسائر<sup>4</sup>، يجوز له أن يتصرف بطريقة سريعة

---

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 269، ص. 275: "يتوجب على صاحب الالتماس الاتجاه إلى السلطة القضائية بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون وذلك بصرف النظر عن التعويضات التي يمكن طلبها بسبب الأضرار الناجمة عن عملية التقليد".

<sup>2</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 سبتمبر 2007، قضية (ش.ذ.م.م بتروفيينا) ضد (شركة نافطال)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 54: "... إن تقرير استعمال العلامة التجارية التي تحتج بها المطعون ضدها من قبل الطاعنة كمنافسة لها لا تخضع لقاضي الأمور المستعجلة بل تعود لاختصاص قاضي الموضوع ... وبالتالي فإن الدعوى التي يجوز للمطعون ضدها رفعها بشأن حماية العلامة التجارية تنصب على المنافسة غير المشروعة وأن قاضي الأمور المستعجلة غير مختص بذلك...".

<sup>3</sup> يعتبر جانب من الفقه أن المصطلح المناسب هو "احتجاز" البضائع وليس "الحجز"، ويقابله باللغة الفرنسية "la retenue" أي حبس السلع في يد إدارة الجمارك، راجع ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 269، ص. 277، هامش 1231.

<sup>4</sup> A.- C. Djebara, *La prévention contre les risques de la contrefaçon*, Rev. Cour. sup. num. spéc. La contrefaçon, 2012, p. 5 : « ... Considérée comme « la gangrène » de l'économie, la contrefaçon a un coût social important, et constitue une source d'évasion fiscale et de perte de compétitivité et des coûts induits par les pertes d'emplois. Elle est aussi source de problème de santé publique et d'insécurité quand le lien avec le terrorisme est établi... ».

وفعالة بطلب تدخل مصالح الجمارك لمنع وقوع هذه الجريمة. لقد منح القانون<sup>1</sup> صلاحية لإدارة الجمارك بمنع استيراد البضائع التي تحمل علامات مقلدة، وبالتالي فإن هذا الفعل بالإضافة إلى اعتباره جريمة تقليد للعلامة بالمفهوم الواسع كما سبق القول، فإنه يعد أيضا مخالفة جمركية. وطالما أن من مهام الجمارك الحفاظ على الاقتصاد الوطني ونزاهة المبادلات التجارية وخضوعها للقانون، فإن لجوء مالك العلامة إليها للإبلاغ عن الجريمة وطلب التدخل يعد من صلب اختصاصتها.

يجب على مالك العلامة أن يقدم طلبا كتابيا للمديرية العامة للجمارك يحدد فيه صفته كمالك للعلامة والسلع التي يدعي أنها تحمل علامة مقلدة ومكانها، أو تاريخ خروجها أو وصولها ووجهتها، ووسيلة النقل المستعملة، وهوية المستوردين أو الحائزين. ويتم دراسة الطلب وفي حالة قبوله يصدر قرار بتحديد فترة زمنية لتدخل إدارة الجمارك، وإذا رفض الطلب يجب أن يكون قرار الرفض مبررا، وعليها إبلاغ الطالب بقرارها في كلتا الحالتين<sup>2</sup>. في الحالة التي تستجيب فيها إدارة الجمارك للطلب وتقبل التدخل، يمكن لها أن تفرض على مالك العلامة دفع مبلغ مالي كضمان لنفقات الاحتجاز باعتبار أن إدارة الجمارك هي التي ستتكفل بوضع البضائع في مستودعاتها، وأيضا كضمان لحقوق أصحاب السلع في الحالة التي يتبين أنها لا تحمل علامات مقلدة، أو إذا لم يواصل الطالب متابعة هذه الاجراءات<sup>3</sup>.

بعد دفع مبلغ الضمان، ترسل الإدارة العامة للجمارك قرارها إلى المكتب الجمركي المختص اقليميا بإجراء هذا الاحتجاز، ويقوم هذا الأخير بمعاينة السلع وتفريشها وأخذ عينات منها، فإذا تبين أنها فعلا تحمل علامات مقلدة شرع أعوان الجمارك في احتجازها، وعلى مالك العلامة أن يخطر فورا الجهة القضائية المختصة اقليميا بهذا الاحتجاز، لتتخذ الاجراءات التحفظية اللازمة، ثم يبلغ المكتب الجمركي بذلك خلال عشرة (10) أيام من احتجاز البضائع قبلة للتجديد مرة واحدة. وتعد هذه المدة كذلك بمثابة

<sup>1</sup> المادة 22 من القانون رقم 79-07 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادتين 4 و5 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 6 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، السالف الذكر.



مهلة لمالك العلامة لأخذ عينات من البضائع وتفنيشها والتأكد إن كانت فعلا تمس بعلامته أم لا، واصطناع أدلة اثبات لاستعمالها بعد ذلك في الدعوى القضائية<sup>1</sup>.

فإذا انقضت المدة دون أن يبلغ مالك العلامة المكتب الجمركي بأي إجراءات تحفظية، جاز لهذا الأخير أن يرفع اليد عن البضائع ويوقف الاحتجاز. أما إذا أثبت مالك العلامة أن السلع فعلا تحمل علامات مقلدة تضر بحقوقه، فإن ادارة الجمارك تقوم بإتلافها أو تضعها خارج دوائر التعامل التجاري بشكل يجنب الطالب أي ضرر منها، أو تتخذ أي تدبير آخر لحرمان المستوردين من الاستفادة اقتصاديا من هذه البضائع، كنزع العلامات المقلدة من هذه البضائع، ووضع السلع تحت نظام جمركي آخر، إلا أنه لا يمكن لإدارة الجمارك أن تسمح لهم بإعادة تصديرها<sup>2</sup>.

كما يجوز أيضا لمصالح الجمارك التدخل مباشرة عند ضبط بضائع يشبته أنها تحمل علامات مقلدة إذا تم ذلك بمناسبة مراقبة جمركية عادية في كامل التراب الوطني، ودون أية شكوى أو طلب تدخل من الشخص المتضرر. في هذه الحالة، توقف مصالح الجمارك من تلقاء نفسها إجراءات الجمركة الخاصة بهذه البضائع لمدة لا تتجاوز ثلاثة ايام، حتى يتقدم صاحب العلامة الأصلية بطلب التدخل، وتطلب منه ادراة الجمارك تقديم الوثائق المثبتة لحقه وله مهلة عشرة ايام من يوم تبليغه لاتخاذ الاجراءات أمام الجهات القضائية، وبعد انقضائها يتم رفع اليد عن البضائع بقوة القانون<sup>3</sup>.

وعلى سبيل المقارنة، فإن القانون الفرنسي ينص على طريقتين للتدابير التحفظية، الأولى عن طريق رفع دعوى استعجالية والمطالبة بوقف التقليد، حيث يجوز لكل ذي صفة أن يطلب من الجهة القضائية المختصة بموجب دعوى استعجالية، إلزام المقلد المزعوم بوقف كل اعمال التقليد التي يكون بصدد ارتكابها إضراراً بحقوق المدعي، لمنعه من مواصلة عملها عن طريق الاكراه المالي أو الغرامة التهديدية، لتجنب كل مساس أو

<sup>1</sup> ن. بلهوارى، المذكرة السالفة الذكر، ص. 116.

<sup>2</sup> المادة 14 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، السالف الذكر.

<sup>3</sup> M. Hennoun, *L'expérience des douanes algériennes en matière de lutte contre la contrefaçon*, Rev. Cour. sup. num. spéc. 2012, p. 17 : «...il se trouve que les services douaniers lors d'un contrôle habituel, identifient des marchandises qui apparaissent de manière évidente être de contrefaçon... dans ce cas, la douane peut, de sa propre initiative suspendre le dédouanement des marchandises... ».

خطر محقق بحقوقه الحصرية كمالك للعلامة<sup>1</sup>. أما الطريقة الثانية، فتتعلق باللجوء إلى أمر على عريضة فقط إذا كانت الظروف لا تسمح باتخاذ هذه التدابير المستعجلة وجاهايا، خاصة إذا كانت حالة الاستعجال القصوى والضرورة الملحة تحتمان على المتضرر التصرف في الحين، ولا يمكنه تضييع الوقت في تسجيل الدعوى الاستعجالية واتباع اجراءاتها، فيستحسن استصدار أمر على عريضة لتفادي كل تأخير تترتب عليه نتائج لا يمكن تداركها<sup>2</sup>.

وسواء لجأ المتضرر إلى الدعوى الاستعجالية، أو إلى الأمر على العريضة لوقف أعمال التقليد والحجز، فلا يمكن للجهة القضائية أن تأمر بالتدابير التحفظية إلا إذا أثبت المتضرر ملكيته للعلامة والضرر الذي أصابه من جراء هذه الأعمال، أو أن الضرر أصبح وشيك الوقوع ولا مفر منه<sup>3</sup>. ويجوز للجهة القضائية أن تأمر بوقف أعمال التقليد وبحجز البضائع التي يدعي مالك العلامة أنها تشكل انتهاكا لحقه الاستثنائي، كما يمكن وضعها تحت يد الغير لمنع تسربها وتنقلها في الأسواق<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. L.716-6 al. 1<sup>er</sup> C. fr. propr. intell: « Toute personne ayant qualité pour agir en contrefaçon peut saisir en référé la juridiction civile compétente afin de voir ordonner, au besoin sous astreinte, à l'encontre du prétendu contrefacteur ou des intermédiaires dont il utilise les services, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente aux droits conférés par le titre ou à empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon... ».

<sup>2</sup> Art. L.716-6 al. 1<sup>er</sup> C. fr. propr. intell: «... La juridiction civile compétente peut également ordonner toutes mesures urgentes sur requête lorsque les circonstances exigent que ces mesures ne soient pas prises contradictoirement, notamment lorsque tout retard serait de nature à causer un préjudice irréparable au demandeur.. ».

<sup>3</sup> Art. L.716-6 al. 1<sup>er</sup> C. fr. propr. intell: «... Saisie en référé ou sur requête, la juridiction ne peut ordonner les mesures demandées que si les éléments de preuve, raisonnablement accessibles au demandeur, rendent vraisemblable qu'il est porté atteinte à ses droits ou qu'une telle atteinte est imminente ... ».

<sup>4</sup> Art. L.716-6 al. 2 C. fr. propr. intell: «... La juridiction peut interdire la poursuite des actes argués de contrefaçon, la subordonner à la constitution de garanties destinées à assurer l'indemnisation éventuelle du demandeur ou ordonner la saisie ou la remise entre les mains d'un tiers des produits soupçonnés de porter atteinte aux droits conférés par le titre, pour empêcher leur introduction ou leur circulation dans les circuits commerciaux... ».

ومن الأمثلة على الممارسات القضائية الفرنسية في مجال التدابير التحفظية، قرار محكمة النقض الذي اعتبر أن الأمر على عريضة بحجز التقليد، يجب أن يتوفر على ثلاثة شروط أساسية، الشرط الأول أن يثبت الطالب الطابع الاستعجالي للتدبير المراد اتخاذه، والثاني أن تكون هناك ظروفاً استثنائية تستدعي إتخاذ هذه التدابير بموجب أمر ولائي وفي غياب الطرف الثاني، والثالث أن يثبت الطالب الضرر المحدق والشيك الذي سيصيب حقوقه الاستثنائية على العلامة. وذلك لأن الشروط المذكورة في قانون الملكية الفكرية فيما يخص هذا الإجراء، تختلف عن القواعد الخاصة بالأوامر على العراض بصفة عامة، وأن حالة الضرورة لوحدها كافية، وذلك لتجنب كل ضرر لا يمكن تداركه<sup>1</sup>.

وقد قضي أيضاً في هذا الشأن أنه على طالب الأمر بحجز التقليد أن يوضح هويته وصفته بدقة، وأن الشركة التي قدمت الطلب وحددت فيه تسميتها وشكلها ورقم تسجيلها بسجل الشركات، ثم تبين أن هذه البيانات غير متطابقة مع الحقيقة، فإن ذلك لا يعتبر مجرد خطأ مادي قابل للتصحيح، وإنما هو خطأ جوهري لأنه متعلق برقم التسجيل وشكل الشركة، وبالتالي فإنه عيب يشوب صفة وأهلية الشركة الطالبة في استصدار الأمر<sup>2</sup>.

وفي نفس السياق، اعتبر القضاء الفرنسي أنه يتعين على المحضر القضائي أثناء تنفيذ عملية حجز التقليد، أن يلتزم بحدود المهام المحددة له في الأمر ويعاين السلع الموجودة ويحجزها دون أن يحضر معه أي شيء غريب عن هذه السلع، كأن يقدم عينة

---

<sup>1</sup> Cass. com., 6 mai 2014, aff. Soc. Educinvest/ Soc. Ingesup, www.legifrance. gouv. fr: « ...Alors que des mesures urgentes destinées à prévenir une atteinte imminente à une marque ou à empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon ne peuvent être ordonnées sur requête que si des circonstances exigent qu'elles ne soient pas prises contradictoirement ; qu'il appartient au juge de vérifier, même d'office, si les circonstances justifiaient une dérogation au principe du contradictoire... ».

<sup>2</sup> Cass. com., 29 janvier 2008, aff. SAS Soulé/ ABB France, www.legifrance. gouv. fr: « ... l'arrêt retient que l'erreur invoquée n'est pas une simple erreur matérielle sur le nom de la société mais une erreur substantielle sur l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ainsi que sur la forme sociale de la requérante, de sorte que, portant sur des éléments déterminant la qualité et la capacité pour agir, c'est à bon droit que la cour d'appel a statué comme elle a fait, que le moyen n'est pas fondé... ».

من السلع التي تحمل العلامات الأصلية لمقارنتها أو استجواب المحجوز ضده بشأنها، أو يحضر معه سلعا مقلدة من طرف شخص آخر لا علاقة له بالمحجوز ضده<sup>1</sup>.

يستخلص أن المعاينة الوصفية وحجز التقليد تعد إجراءات تحفظية يلجأ إليها مالك العلامة إذا تضرر من أي فعل يدخل في نطاق المساس بحقوقه الاستثنائية على علامته، سواء تحقق هذا الضرر أو كان محتملا، وذلك من أجل إيقاف هذا الاعتداء ومنع تحققه إذا اكتشفه قبل وقوعه، أو لإثبات الجريمة والحفاظ على أثارها من أجل المطالبة القضائية المدنية، أو المتابعة الجزائية في الحالة التي يقرر فيها أن يسلك المتضرر الطريق الجزائي لاسترجاع حقوقه. وتجدر الإشارة إلى أن اللجوء إلى هذه التدابير ليس قيذا على تقديم الشكوى ولا شرطا لرفع الدعوى، وإنما هي مكنة قانونية منحها المشرع لمالك العلامة وبإمكانه الاستغناء عنها.

بعد دراسة جريمة تقليد العلامة الاسمية والتطرق إلى أركانها وصورها ومختلف الحالات التي يمكن أن تدخل ضمنها، وبعد تبين كيفية معاينة هذه الجريمة ومختلف الاجراءات التحفظية التي تتخذ عند ارتكابها، والوسائل التي يلجأ إليها صاحب العلامة لإثباتها، فإنه يجب الخوض أيضا في النتيجة التي تتولد عن ذلك وهي المتابعة الجزائية لجريمة تقليد العلامة والجزاءات التي توقع على مرتكبيها.

### المطلب الثاني: المتابعة والجزاء في جنحة تقليد العلامة

إذا اختار مالك العلامة المتضررة من التقليد، الطريق الجزائي لحماية حقوقه الاستثنائية، فإنه يرمي إلى معاقبة المقلد الذي سبب له الضرر عن طريق الدعوى العمومية، وفي نفس الوقت الحصول على التعويض عن ذلك في إطار الدعوى المدنية التبعية. فكيف يتم تحريك الدعوى العمومية في جريمة التقليد وما هي شروطها والاجراءات والمراحل التي تمر عبرها؟ وما هي العقوبات التي يمكن أن توقع على المقلد؟

<sup>1</sup> Cass. com., 29 septembre 2009, aff. Soc. Maroquinerie LHC/ Soc. Jean, www.legifrance. gov. fr: « ... qu'en énonçant que l'huissier était habilité à appréhender tout modèle de sac pouvant constituer une contrefaçon sans répondre au moyen déterminant des conclusions qui lui étaient soumises, l'huissier de justice n'ayant pas la possibilité d'apporter une pièce sur les lieux de la saisie afin de provoquer les explications des personnes présentes, la cour d'appel a privé sa décision de motifs ... ».

## الفرع الأول: تحريك الدعوى العمومية في جنحة التقليد

لقد سبق القول أن الدعوى العمومية هي الوسيلة التي تملكها النيابة العامة لتوقيع العقوبة على مرتكب الجريمة، وذلك لأنها تنوب عن المجتمع وتحل محله في المطالبة بعقاب كل من يخالف النصوص الجزائية. وباعتبار تقليد العلامة فعلا مجرما ومنصوصاً عليه قانونا، فإن مخالفته يترتب عليها تسليط الجزاءات المذكورة فيه. إن وضع المشرع لنصوص جزائية في قانون العلامات لمعاقبة المقلدين بعقوبات الحبس والغرامة والعقوبات التكميلية، دليل على الأهمية الكبيرة التي أولاها لحماية العلامة، وذلك من باب الحفاظ على الأمن التجاري وحقوق المستهلكين ونزاهة المبادلات. ونظرا لارتباط حماية العلامات بالنظام العام والصحة العامة، لأن تقليدها لا يضر فقط بمالكها وإنما يضر بالمستهلكين وبالمجتمع عامة وبذلك باعتبار النيابة تمثل المجتمع وتحافظ على النظام العام فهي تمارس وظيفتها في متابعة الجاني وتحرك الدعوى العمومية ضده وتحيله الى جهة الحكم حتى ينال عقابه.

عرف المشرع الدعوى العمومية على أنها " تلك الدعوى التي يحركها ويباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود إليهم بها بمقتضى القانون. كما يجوز أيضا للطرف المضروب أن يحرك هذه الدعوى طبقا للشروط المحددة في هذا القانون"<sup>1</sup>. وقد اقتبس المشرع الجزائري هذا النص حرفيا من قانون الاجراءات الجزائية الفرنسي<sup>2</sup>. يتبين من خلال هذا التعريف أن القانون أعطى للنيابة العامة الحق في تحريك الدعوى العمومية من أجل تطبيق العقوبات على كل من يخالف النصوص الجزائية، ومنح هذا الحق أيضا للطرف المضروب وفق بعض الشروط.

### أولا: تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة العامة

الأصل أن النيابة العامة هي التي تحرك الدعوى العمومية عندما ترتكب الجريمة، فإذا وصل إلى علمها بأن علامة معينة تعرضت إلى جريمة التقليد، فإنها تباشر بعض

<sup>1</sup> المادة الأولى ق.إ.ج.ج.

<sup>2</sup> Art. 1<sup>er</sup> C. fr. pr. pén. : « L'action publique pour l'application des peines est mise en mouvement et exercée par les magistrats ou par les fonctionnaires auxquels elle est confiée par la loi. Cette action peut aussi être mise en mouvement par la partie lésée, dans les conditions déterminées par le présent code ».

الاجراءات الاستدلالية والتحريات لجمع المعلومات الكافية عن ظروف ارتكابها، ثم تحرك الدعوى العمومية بشأنها. ويتفرع هذا النوع من المتابعة الجزائية إلى عدة طرق، فإما أن يقدم المتضرر شكوى إلى وكيل الجمهورية مباشرة، حول تعرض علامته للتقليد، وإما أن يقدم شكواه إلى الضبطية القضائية كالأمن الوطني أو الدرك الوطني، وإما أن يصل إلى علم النيابة إرتكاب جريمة التقليد فتتحرك الدعوى العمومية تلقائيا.

#### أ – تقديم الشكوى من طرف المتضرر إلى النيابة

عندما يكتشف صاحب العلامة أن أشخاصا يقومون بتقليدها أو يعرضون منتجات تحمل علامة مقلدة تضر بعلامته، أو يصل إلى علمه مثلا أن أحد المستوردين يريد إدخال سلع تحمل علامة مقلدة مطابقة أو مشابهة لعلامته، فإنه عادة هو من يسرع بتبليغ السلطات المعنية لوقف ارتكاب الجريمة، أو لإثبات وقوعها. لكن لا يمكن قبول شكواه حتى يثبت صفته كمالك لهذه العلامة، ويشترط قانون العلامات أن تكون العلامة مسجلة باسم مالكةا حتى يتمكن من متابعة المقلد جزائيا<sup>1</sup>. وذلك لأن تسجيل العلامة هو عقد ملكيتها، فإذا كانت مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بإسم الشاكي، فإن ذلك دليل على ملكيته لها، ومن حقه تقديم الشكوى.

وقد سبقت الإشارة في هذا الموضوع إلى أن القانون الفرنسي لا يشترط تسجيل العلامة وإنما مجرد إيداع طلب تسجيلها بإسم الشاكي<sup>2</sup>. ويجب على هذا الأخير تقديم مختلف الوثائق والاثباتات التي جمعها اذا سبق وأن اتخذ التدابير التحفظية السالفة الذكر، وأن يحدد مكان ارتكاب الجريمة والفاعلين. أما في الحالة التي لا يحوز فيها الشاكي على أية وثيقة تثبت تسجيل العلامة باسمه، فإن صفته تكون منعدمة ولا يمكن القيام بأية تحريات ولا استدلالاات عن الجريمة التي يزعم بوقوعها، وإذا قدم شكواه أمام وكيل الجمهورية دون اثباتات، فسيكون مصيرها الحفظ.

لا يكون الشاكي في جريمة تقليد العلامة بالضرورة هو مالكةا، وإنما تثبت الصفة في تقديم الشكوى لأشخاص آخرين تكون مصلحتهم قد تضررت بفعل هذا التقليد، ومن حقهم حمايتها. ففي بعض الأحيان تكون العلامة مستغلة من طرف شخص آخر بموجب تنازل من مالكةا، فإذا وقعت العلامة ضحية للتقليد، فإن المتنازل له يتضرر أيضا من

<sup>1</sup> المادة 26 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> Art. L. 716-2 C. fr. propr. intell.

هذا الفعل الذي يحول دون استغلاله للعلامة على أكمل وجه، وبالتالي من حقه اللجوء إلى القضاء بتقديمه لشكوى عن هذه الجريمة، لكنه يتوجب عليه أن يرفق معها الوثيقة التي تثبت تسجيلها بإسم مالکها وعقد التنازل الذي يستغلها بموجبه، ويشترط أن يكون منصوصا في هذا العقد على بند يسمح للمتنازل له بتقديم الشكوى في حالة الاعتداء على العلامة<sup>1</sup>.

من بين المتضررين من جريمة التقليد، نجد كذلك المستهلك الذي يقتني السلعة التي تحمل العلامة المقلدة ويقع في الغلط بشأنها ويصاب بخيبة الأمل عند اكتشافه أنها مقلدة وليست أصلية، لأنه أنفق ماله في غير محله وعرض سلامته وصحته للخطر باستعماله لمنتوج رديء من حيث الجودة، ضانا منه أنه يحمل علامة أصلية. وبذلك يجوز للمستهلك أن يقدم شكوى بالتقليد ضد من أوقعه في الغلط والتدليس، بحيث لو علم أن العلامة مقلدة لما اقتنى هذه السلعة أصلا، ومن حقه التعويض عن الضرر الذي أصابه. وعليه، فإن مصلحته في اللجوء إلى القضاء ثابتة ومشروعة، وصفته مرتبطة بمصلحته ويمكنه تقديم الشكوى<sup>2</sup>.

أما بالنسبة لجمعيات حماية المستهلكين<sup>3</sup>، فإن المشرع الجزائري يمنح الجمعيات بصفة عامة أهلية التقاضي والصفة لتقديم الشكاوى والتأسس طرفا مدنيا في جميع القضايا التي تمس بمصالحها<sup>4</sup>. وطالما أن جمعيات حماية المستهلكين تخضع للنصوص

<sup>1</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 257.

<sup>2</sup> المادة 3 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. 8 مارس 2009، عدد 15، ص. 12: "يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون ما يأتي: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

<sup>3</sup> المادة 21 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر: "جمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله. يمكن أن يعترف لجمعيات حماية المستهلك المذكورة في الفقرة أعلاه بالمنفعة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول".

<sup>4</sup> المادة 17 من القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، ج.ر. 15 يناير 2012، عدد 2، ص. 33: "تكتسب الجمعية المعتمدة الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها ويمكنها حينئذ القيام بما يأتي: ... التقاضي والقيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية، ألحقت ضررا بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها...".

الخاصة بنظام الجمعيات، وأن هدف جمعيات حماية المستهلكين هو السعي إلى حماية مصالح المستهلك من كل أشكال الغش والتعسف والتحايل في المعاملات التجارية. ولهذا، فإن كل تقليد لعلامة معينة يؤدي إلى تضليل الجمهور وإيقاعه في الغلط بين العلامتين الأصلية والمقلدة، فإنه يعتبر مساساً أيضاً بحقوق المستهلك التي انتهكت من طرف هذا المقلد، وبالنتيجة لذلك، فإن المشرع أكد هذا الحق في قانون حماية المستهلك، فيجوز للجمعية تقديم الشكوى إلى النيابة عن تهمة التقليد، والتأسس طرفاً مدنياً والمطالبة بالتعويض عن الضرر<sup>1</sup>.

وفيما يخص للمشتكى منه في جريمة تقليد العلامة، فإنه يختلف بحسب صورة الاعتداء على الحق الاستثنائي لمالكها، وقد توجه الشكوى ضد شخص معلوم إذا تمكن المتضرر من الوصول إليه وتحديد هويته وعنوانه وذلك خاصة إذا سبق له اللجوء إلى الإجراءات التحفظية السابقة الذكر، ففي هذه الحالة يسهل على النيابة متابعته. كما يمكن كذلك أن تكتشف شركة مالكة لعلامة معينة أن سلعا مطابقة لسلعها تعرض في الأسواق وتحمل علامة مطابقة لعلامتها وهي مملوكة لشخص آخر طبقاً للمعلومات الموضوعية على غلاف المنتج، فإن المتضرر في هذه الحالة يقدم شكواه مباشرة ضد هذا الشخص المنتج الذي قلد علامته.

كما قد يحدث أن يقدم المتضرر الشكوى دون أن يتمكن من تحديد هوية الفاعل، كأن يصل إلى علمه بأن هناك مستودعاً تخزن فيه البضائع التي تحمل علامته المقلدة والتي تستورد من الخارج، دون أن يعلم المؤسسة المستوردة أو هوية صاحب المستودع، فإنه يقدم شكوى عن الوقائع التي علم بها دون أن يحدد الأشخاص، والتحريات التي تقوم بها النيابة العامة بواسطة الشرطة القضائية في إطار التحقيق الابتدائي، هي التي تبين هوية الفاعل الأصلي والشركاء، وفي بعض الأحيان عند تعميق التحقيقات يتم الإيقاع بشبكات دولية مختصة في التقليد والترويج للسلع المقلدة في إطار جماعات منظمة.

يكون المشتكى منه أي شخص طبيعي أو معنوي ارتكب جريمة التقليد سواء بمفهومه الضيق أي بالنقل التام لعلامة مملوكة للغير، أو بمفهومه الواسع كقيامه بتشبيه

---

<sup>1</sup> المادة 23 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني".



علامة الغير وإدخال بعض التعديلات عليها بطريقة تدليسية لإيقاع الجمهور في اللبس، أو قيامه بعرض للبيع منتجات تحمل علامات مقلدة، أو تصديرها أو استيرادها. ويمكن أن يكون المشتكى منه أيضا مالك العلامة نفسه الذي تنازل عنها للغير بعقد رسمي، ثم واصل في استغلالها خفية عن المتنازل له، فيجوز لهذا الأخير أن يقدم ضده شكوى بالتقليد لأن ذلك يضر بحقوقه على العلامة التي انتقلت من المتنازل إلى المتنازل له، ولا يجوز لمالكها الأصلي استعمالها<sup>1</sup>.

وعليه، إذا وجد مثلا صاحب العلامة منتجات معروضة في السوق تحمل هذه العلامة المقلدة، فإنه قد يلجأ أولا إلى الاجراءات التحفظية السالف ذكرها كاستصدار أمر من رئيس المحكمة بحجز التقليد أو إجراء معاينة وصفية، للحفاظ على الأدلة واستعمالها في شكواه<sup>2</sup>. لكن هذه التدابير ليست إجبارية، وقد يتخلى عنها المتضرر ويتوجه مباشرة إلى عناصر الأمن أو الدرك لتقديم الشكوى وطلب التدخل في الحين لإثبات الجريمة<sup>3</sup>.

وفي هذه الحالة، فإن عناصر الأمن تتحرك وفقا للعنوان الذي حدده الشاكي وذلك بعد إخطار وكيل الجمهورية، وتقوم بضبط الجريمة وتجري المعاينات اللازمة ويمكن لرجال الضبطية اللجوء إلى مختلف الوسائل المخولة للكشف عن الجريمة كالتقاط الصور وحجز العينات والاستعانة بالخبراء عند الاقتضاء<sup>4</sup>. وتثبت هذه المعاينات في محاضر وتقدم إلى وكيل الجمهورية بعد اختتام اجراءات البحث والتحري، وفقا للتعليمات والتوجيهات التي يصدرها هذا الأخير<sup>5</sup>، وهو من يأمر عناصر الضبطية إما

<sup>1</sup> ن. لوارد بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 269.

<sup>2</sup> تُراجع الصفحة 282 من هذه الأطروحة لدراسة مفصلة حول الاجراءات التحفظية المتخذة عند ارتكاب جريمة تقليد العلامة.

<sup>3</sup> المادة 15 ق.إ.ج.ج.

<sup>4</sup> و. لعوارم بن أحمد، المرجع السالف الذكر، ص. 247.

<sup>5</sup> المادة 18 ق.إ.ج.ج: "... يتعين على ضباط الشرطة القضائية أن يحرروا محاضر بأعمالهم وأن يبادروا بغير تمهل إلى إخطار وكيل الجمهورية بالجنايات والجنح التي تصل إلى علمهم. وعليهم بمجرد إنجاز أعمالهم أن يوافوه مباشرة بأصول المحاضر التي يحررونها مصحوبة بنسخة منها مؤشر عليها بأنها مطابقة لأصول تلك المحاضر التي حرروها وكذا بجميع المستندات والوثائق المتعلقة بها وكذلك الأشياء المضبوطة...".

بتقديم الفاعلين أمامه شخصيا ويتصرف في القضية، وإما يأمرهم بإرسال الملف عن طريق البريد دون تقديم الفاعلين، وذلك بحسب خطورة الجريمة.

كما قد يحصل أن يقدم صاحب العلامة المتضرر شكواه مباشرة إلى نيابة الجمهورية بالمحكمة المختصة إقليميا، ويقوم وكيل الجمهورية باتخاذ الاجراءات اللازمة بعد ذلك بإرسال الشكوى إلى عناصر الضبطية القضائية لإجراء التحقيق الابتدائي والتحريات حول مدى وقوع الجريمة فعلا، ويباشر رجال الضبط القضائي مهامهم كما سبق ذكره أعلاه، وعند اختتام التحقيق يخطر ببال ذلك وكيل الجمهورية الذي يقرر إما تقديم الفاعلين أمامه وإما إرسال المحضر عن طريق البريد.

عند وصول الملف أمام النيابة، سواء عن طريق التقديم أو بموجب إرسال عبر البريد، فإن وكيل الجمهورية يدرس الملف ويتأكد أولا إن كان مختصا إقليميا، وينعقد الاختصاص لوكيل الجمهورية بمكان ارتكاب الجريمة، ومحل إقامة أحد الأشخاص المشتبه في مساهمتهم فيها، أو المكان الذي تم في دائرة اختصاصه القبض على أحد هؤلاء الأشخاص حتى ولو تم القبض لسبب آخر<sup>1</sup>. وفي جريمة تقليد العلامة فإن الاختصاص يتحدد عادة بمكان ارتكاب التقليد ويكون ذلك بمكان استعمال العلامة المقلدة أو مكان بيع المنتجات التي تحملها، أو المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها الميناء الذي استوردت فيه السلع التي تحمل العلامة المقلدة. بعد ذلك يتأكد وكيل الجمهورية من صفة الشاكي عن طريق الوثيقة التي تثبت تسجيل العلامة بإسمه كما سبق القول، ومن عناصر الجريمة ومدى وجود أعباء كافية ضد المشتبه فيهم.

وإذا تبين لوكيل الجمهورية أن الملف لا يزال في حاجة للمزيد من التحريات فإنه يعيد تكليف عناصر الضبطية بها لإتمام النقائص، كما يجوز له اللجوء إلى ذوي الاختصاص للفصل في أية مسألة تقنية عن طريق التسخيرات. أما إذا تبين له أن الشاكي لم يثبت صفته أو أن الوقائع لا تحمل أي وصف جزائي ولا تكون أية جريمة، أو لإنعدام أي دليل على وقوعها، أمر بحفظ الملف مؤقتا. أما في الحالة التي يثبت فيها لوكيل الجمهورية أن بالملف قرائن قوية على ارتكاب الجريمة من طرف المتهم وأن الجريمة ثابتة ودلائل ارتكابها واضحة، فإنه يقرر إحالته على قسم الجرح في قضايا الاستدعاء المباشر عادة، وتحدد له جلسة ليحاكم طبقا للقانون. وعندما يتبين له أن الجريمة متشعبة

<sup>1</sup> المادة 37 ق.إ.ج.ج.

ولا تزال غامضة وتحتاج للمزيد من التحقيقات والاستجوابات والمعاينات وإجراء الخبرات، فإنه يحذر طلبا إفتاحيا إلى قاضي التحقيق<sup>1</sup>.

عند إخطار قاضي التحقيق بالقضية، يشرع في سماع المتهمين، الضحايا والشهود، ويلجأ إلى مختلف الوسائل كإجراء الخبرات في الحالات التي تستلزم تدخل ذوي الاختصاص لإعطاء الرأي التقني أو الفني البحت فيما يخص العلامات الأصلية أو المقلدة والسلع التي تحمل هذه العلامات ونوعيتها ومطابقتها أو منشئها<sup>2</sup>، كما يجوز له اللجوء إلى إجراء الانابات القضائية والمعاينات والتفتيش ويمكنه أن يندب ضباطا للشرطة القضائية للقيام بالاجراءات إن تعذر عليه متابعتها بنفسه، ويجمع الدلائل والأعباء التي تثبت ارتكاب المتهمين لجريمة تقليد العلامة<sup>3</sup>.

وعند انتهاء قاضي التحقيق من مهامه، فإنه يصدر أمرا من أوامر التصرف في التحقيق بحسب الحالة، فإذا توصل من خلال أعمال التحقيق إلى أن العلامة قد تم تقليدها فعلا من طرف المتهم سواء بالنقل التام أو بالتشبيه، أو أن العلامة التي وضعت على السلع المستوردة مثلا هي حقيقة مقلدة وليست أصلية، وظهرت بالملف أعباء ودلائل قوية على ارتكاب الأفعال من قبل المتهم، فإن قاضي التحقيق يصدر أمرا بإحالة إلى قسم الجرح ليحاكم وفقا للقانون<sup>4</sup>. أما إذا تبين له أن الوقائع لا تكون جريمة كأن تكون العلامة غير مقلدة وهي مملوكة للمتهم مثلا، أو أن السلع المستوردة أو المعروضة تحمل العلامة الأصلية وأكد الخبراء ذلك أو المؤسسة المنتجة نفسها، أو في الحالة التي يثبت فيها التقليد لكن يبقى الفاعل مجهولا أو لا توجد دلائل كافية ضده، أصدر قاضي التحقيق أمراً بالأوَجَهَ لِلْمُتَابَعَةِ.

<sup>1</sup> المادة 36 الفقرة 6 ق.إ.ج.ج : "يقوم وكيل الجمهورية بما يأتي: ... تلقي المحاضر والشكاوى والبلاغات ويقرر ما يتخذ بشأنها ويخطر الجهات القضائية المختصة بالتحقيق أو المحاكمة للنظر فيها، أو يأمر بحفظها بمقرر يكون قابلا دائما للمراجعة ...".

<sup>2</sup> المادة 143 ق.إ.ج.ج : " لجهات التحقيق أو الحكم عندما تعرض لها مسألة ذات طابع فني أن تأمر بندب خبير إما بناء على طلب النيابة العامة أو من تلقاء نفسها أو من الخصوم...".

<sup>3</sup> المادة 68 ق.إ.ج.ج : "يقوم قاضي التحقيق وفقا للقانون، بإتخاذ جميع اجراءات التحقيق التي يراها ضرورية للكشف عن الحقيقة بالتحري عن أدلة الاتهام وأدلة النفي ...".

<sup>4</sup> المادة 164 ق.إ.ج.ج : " إذا رأى القاضي أن الوقائع تكون مخالفة أو جنحة أمر بإحالة الدعوى إلى المحكمة...".

## ب – المتابعة التلقائية في جريمة التقليد

بالإضافة إلى المتابعة الجزائية التي تتم بموجب شكوى الطرف المتضرر إلى وكيل الجمهورية، فإنه في بعض الأحيان قد يصل إلى علم النيابة العامة أن جريمة تقليد علامة معينة قد ارتكبت بأية وسيلة كانت، كأن يكتشف رجال الضبطية القضائية ورشة غير شرعية لصناعة منتوجات توضع عليها علامات مقلدة، أو تكتشف مخزناً أو مستودعاً تكس فيه هذه البضائع، فتعلم النيابة العامة بذلك، أو كأن تبلغ من طرف مصالح الجمارك بحجز سلع مستوردة من الخارج تحمل علامات مقلدة. في هذه الحالات فإنه بإمكان النيابة العامة أن تحرك الدعوى العمومية من تلقاء نفسها وتتابع المشتبه فيهم بتهمة تقليد العلامة حتى ولو لم يقدم المتضرر أية شكوى، لأن النص الجزائي الخاص بتقليد العلامة لم يقيد سلطة النيابة في المتابعة ولم يربطها بالشكوى.

### ثانياً: تحريك الدعوى العمومية من الطرف المتضرر

تتمتع النيابة العامة بسُلطة الملائمة عند المتابعة، فإذا أخطرت بارتكاب جريمة تقليد العلامة فإنها قد تحرك الدعوى العمومية من تلقاء نفسها، كما أنها قد تمتنع عن المتابعة. ويجوز أيضاً للطرف المتضرر أن يقدم شكوى عن تقليد علامته كما سبق القول، فتشرع النيابة في التحريات وتحرك الدعوى العمومية، ويمكنها كذلك أن تحفظ الملف إذا لم تتوفر لديها الأعباء الكافية للمتابعة. غير أن المشرع لم يغلق الباب نهائياً على المتضرر من التقليد بمجرد حفظ النيابة لشكواه وعدم متابعتها للمشتكى منه، وإنما أجاز له أن يحرك الدعوى العمومية بنفسه عن طريق تقديم شكوى مصحوبة بادعاء مدني أمام قاضي التحقيق المختص<sup>1</sup>.

يعد هذا الإجراء بمثابة فرصة للشاكي لإثبات الوقائع الجزائية التي يدعي بها، فإذا قدم صاحب العلامة شكوى عن التقليد إلى وكيل الجمهورية، وكوّن هذا الأخير اقتناعاً بعدم وجود الوصف الجزائي للوقائع أو انعدام الدليل مثلاً وأمر بحفظها، جاز للمتضرر أن يلجأ إلى قاضي التحقيق ويقدم شكوى مصحوبة بادعاء مدني بتهمة تقليد العلامة، كما قد يحدث أن يباشر المتضرر شكواه من البداية أمام قاضي التحقيق ربها للوقت، بحيث

<sup>1</sup> المادة 72 ق.إ.ج.ج: " يجوز لكل شخص متضرر من جنابة أو جنحة أن يدعي مدنياً بأن يتقدم بشكواه أمام قاضي التحقيق المختص".

إذا كان يعلم مسبقاً أن القضية معقدة ومتعددة الأطراف وتستدعي التحقيق، فإنه لو قدم الشكوى أمام وكيل الجمهورية فإن إجراءاتها ستأخذ وقتاً طويلاً في التحقيق الابتدائي وقد يقرر وكيل الجمهورية في النهاية إحالتها على قاضي التحقيق، لذلك يختصر الشاكي الإجراءات ويقدمها مباشرة إلى قاضي التحقيق<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس، إذا تعرضت العلامة للتقليد وقرر صاحبها الادعاء مدنياً، فإنه يحرر شكوى إلى قاضي التحقيق بالمحكمة المختصة إقليمياً، وينعقد الاختصاص الإقليمي لقاضي التحقيق بمكان ارتكاب الجريمة، ومحل إقامة أحد الأشخاص المشتبه في مساهمتهم فيها، أو المكان الذي تم في دائرة إختصاصه القبض على أحد هؤلاء الأشخاص حتى ولو تم القبض لسبب آخر<sup>2</sup>، وكما سبق القول، فإنه في حالة تقليد العلامة يكون مكان ارتكاب الجريمة مثلاً الجهة التي تم فيها ضبط السلع التي تحمل العلامة المقلدة أو عرضها للبيع، أو عند توقيفها محملة في وسيلة نقل معينة، أو الميناء الذي رست فيه السفينة التي استوردت فيها، أو مكان إنتاج وتخزين هذه البضائع. فإذا تبين لقاضي التحقيق أنه غير مختص إقليمياً لعدم توفر أي حالة من الحالات المذكورة أعلاه، أمر بإحالة الشاكي إلى الجهة القضائية التي يراها مختصة<sup>3</sup>.

وعلى الشاكي أن يُلخص في الشكوى واقعة التقليد التي تعرض لها، ويثبت صفته كمالك للعلامة ويرفق الوثائق الخاصة بذلك، كما يحدد هوية المشتكى منه وعنوانه إن أمكن، ويجوز له أن يقدمها ضد شخص مجهول أيضاً لأن قاضي التحقيق يخطر بالوقائع وليس بالأشخاص، ذلك أنه من مبادئ إجراءات التحقيق القضائي أن قاضي التحقيق يتقيد بالواقعة التي يُخطر بها، وبالتالي يمكنه توجيه الاتهام إلى أي شخص أظهر التحقيق مساهمته في الجريمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> J. Rodrigue, *Procédures en contrefaçon de marque*, Legicom 1997, n° 15, p. 19 : «...Si la victime décide de se pourvoir devant la juridiction pénale, elle doit déposer une plainte devant le doyen des juges d'instruction avec constitution de partie civile, ou une plainte simple devant le procureur de la République... ».

<sup>2</sup> المادة 40 ق.إ.ج.ج.

<sup>3</sup> المادة 77 ق.إ.ج.ج.

<sup>4</sup> أ. بوسقيعة، التحقيق القضائي، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الطبعة الثانية 2002، ص. 49: "... إذا كان قاضي التحقيق ملزماً باتهام الشخص المسمى في الطلب الافتتاحي لإجراء التحقيق، فإنه بالمقابل حر في اتهام أي شخص آخر دون حاجة إلى طلب النيابة العامة وذلك عملاً بمبدأ أن قاضي التحقيق يخطر بالوقائع *in rem*، وليس بالأشخاص *in personam*..."

ويتعين على الشاكي أن يدفع كفالة كضمان للمصاريف القضائية يقدرها قاضي التحقيق بحسب حجم الجريمة وأهميتها واجراءات التحقيق التي قد تستلزمها، ويأمره بإيداعها بأمانة ضبط المحكمة<sup>1</sup>. كما يتعين على الشاكي الذي لا يقيم في دائرة اختصاص المحكمة التي قدم بها شكواه، أن يعين موطنًا مختارًا حتى يتمكن قاضي التحقيق من مراسلته فيه بمختلف التبليغات التي تتم خلال التحقيق<sup>2</sup>.

عند استيفاء الشروط الشكلية للإدعاء المدني المتمثلة في الشكوى وتحديد الموطن ودفع الكفالة، يأمر قاضي التحقيق بعرض الشكوى على وكيل الجمهورية خلال خمسة أيام من تقديمها ليبيدي طلباته خلال خمسة أيام من يوم تبليغه. قد تكون طلبات النيابة موافقة للشاكي وتتضم معه في متابعة المشتكى منه إذا تبين لها وجود قرائن وأعباء كافية على ارتكابه لجريمة التقليد فتحرر طلبا افتتاحيا بإجراء التحقيق، أو في الحالة التي تكون فيها الوقائع ثابتة لكن المشتكى منه يبقى مجهولا، فإنها تطلب إجراء تحقيق ضد شخص غير مسمى.

كما قد تكون طلبات النيابة بعدم إجراء التحقيق في حالات محددة قانونا، وهي أن تكون الوقائع لا تقبل إجراء التحقيق لأسباب تمس بالدعوى العمومية نفسها<sup>3</sup>، مثال ذلك أن تكون المتابعة الجزائية موقوفة على شرط معين كصفة الضحية أو إذن من السلطة المختصة، أو كأن تكون الوقائع قد تقادمت، أو سبق وأن صدر حكم حائز لقوة الشيء المقضي به في هذه الوقائع ولا يمكن التحقيق فيها من جديد، أو في حالة وفاة المتهم مثلا، أو إذا كانت الوقائع لا تقبل أي وصف جزائي. فيما عدا هذه الحالات لا يجوز لقاضي التحقيق الأمر برفض التحقيق، وإلا كان أمره معرضا للإلغاء من طرف غرفة الاتهام<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 75 ق.إ.ج.ج.

<sup>2</sup> المادة 76 ق.إ.ج.ج.

<sup>3</sup> المادة 73 الفقرة 3 ق.إ.ج.ج.

<sup>4</sup> م. حزيط، مذكرات في قانون الاجراءات الجزائية، دار هومة، الطبعة السادسة، 2011، ص. 86.

وفي الحالات التي لا يستجيب فيها قاضي التحقيق لطلبات النيابة، عليه أن يصدر أمرا مسببا<sup>1</sup>، أما إذا قرر قبول الادعاء المدني، فإنه يباشر مختلف الإجراءات التي سبق ذكرها للكشف عن الحقيقة والوصول إلى الفاعلين ومدى وجود قرائن ودلائل على ارتكابهم لجريمة التقليد، وعندما ينتهي منها يصدر أمرا من أوامر التصرف في التحقيق سواء بالإحالة إلى محكمة الجناح إذا كَوّن قناعته بوجود دلائل قوية على ارتكاب الجريمة وثبوتها في حق المتهمين، أو بانتفاء وجه الدعوى إذا لم يتوصل إلى أية أعباء ضدهم، أو كانت الأفعال لا تشكل أية جريمة<sup>2</sup>. ويجوز للمدعي المدني الطعن في الأمر بانتفاء وجه الدعوى أو الأمر برفض إجراء التحقيق خلال ثلاثة أيام من تبليغه به أمام غرفة الاتهام بالمجلس القضائي<sup>3</sup>.

وسواء تمت المتابعة الجزائية عن تهمة تقليد العلامة بشكوى الطرف المتضرر المباشرة إلى النيابة العامة، أو بشكوى مصحوبة بإدعاء مدني أمام قاضي التحقيق، أو تمت المتابعة تلقائيا، فإنه في حالة وجود دلائل قوية تفيد ارتكاب جريمة التقليد إضرارا بمالكها، فإن الملف يحال إلى محكمة الجناح ليحاكم المتهم طبقا للقانون، وتجدر القضية في قسم الجناح الخاص بقضايا الاستدعاء المباشر إذا تمت الإحالة من طرف النيابة مباشرة، وتجدر في القسم الخاص بقضايا التحقيق إذا تمت الإحالة بموجب أمر من قاضي التحقيق.

عند جدولة القضية في قسم الجناح يحدد لها تاريخ الجلسة ويتم استدعاء الأطراف وتتم المحاكمة وفقا للإجراءات العادية في قضايا الجناح، ويتم مواجهة المتهم بالتهمة المتابع بها وبالأدلة ويستجوب عن الواقعة. يمارس القاضي الجزائي مختلف السلطات المخولة له في إطار التحقيق النهائي بجلسة المحاكمة، ويمكنه الأمر بأي إجراء يساعد في كشف الحقيقة، كما يجوز له أن يحكم بإجراء تحقيق تكميلي إذا تبين له أن الجريمة لا تزال في حاجة للمزيد من التحريات، ويمارس قاضي الحكم في هذه الحالة الصلاحيات المخولة لقاضي التحقيق<sup>4</sup>. كما يجوز للقاضي الجزائي الحكم قبل الفصل في الموضوع

<sup>1</sup> المادة 73 الفقرة 4 ق.إ.ج.ج.

<sup>2</sup> تُراجع الصفحة 300 من هذه الأطروحة بشأن دراسة إجراءات التحقيق القضائي في جريمة التقليد.

<sup>3</sup> المادة 173 ق.إ.ج.ج.

<sup>4</sup> المادة 356 ق.إ.ج.ج.

بتعيين خبير ويكلفه بالإجابة على أسئلة تقنية يتعذر عليه الفصل فيها بمفرده<sup>1</sup>، خاصة للقول ما إذا كانت العلامة مقلدة أو أصلية، وللتأكد من الوثائق التجارية أو المحاسبية للمتهم وما إذا كانت السلع صادرة عن المؤسسة الأصلية وعن منشئها وطريقة دخولها إلى السوق.

يكون عبء الإثبات في جريمة تقليد العلامة على عاتق مالكيها الذي يدعي أن حقوقه الاستثنائية قد تعرضت للاعتداء، وهو الذي يجب أن يثبت تسجيل العلامة باسمه وأن المتهم اعتدى على حقه فيها بتقليدها أو تشبيهها أو وضعها على منتجاته، وهي المهمة التي تضطلع بها النيابة العامة أيضا. يتم اثبات جنحة تقليد العلامة بكافة الوسائل لأنها مسألة واقعية، وكل الإجراءات المتخذة خلال مرحلة المحاكمة تهدف إلى جمع الأدلة الكافية التي تثبت ارتكاب الجريمة<sup>2</sup>، كما أن الإجراءات التحفظية وحجز التقليد تعد وسائل فعالة لإثبات الجريمة لكنها ليست اجبارية<sup>3</sup>. وبالتالي يجوز الإثبات بجميع الطرق العامة العادية مثل الوثائق المحاسبية والخبرات، ومحاضر الضبطية القضائية والجمارك والمعاینات المعدة من طرف المحضرين القضائيين<sup>4</sup>.

تعتبر محكمة الجنح محكمة دليل وليست محكمة اقتناع، ولهذا، عند الفصل في القضايا المتعلقة بتقليد العلامات يجب البحث عن دليل الإدانة، وتخضع كل أدلة الإثبات المذكورة أعلاه إلى تقدير القاضي، فاذا انعدم الدليل على ارتكاب الجريمة من طرف

---

<sup>1</sup> المادة 143 ق.إ.ج.

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السالف الذكر، رقم 269، ص. 275: " ليست عملية حجز التقليد اجبارية، لكنها تعد وسيلة تسمح للمدعي بإثبات ارتكاب الجنحة".

<sup>3</sup> O. Mendras, *La preuve de la contrefaçon*, Rev. Marques, n° 30, avril 2000, www.prodimarques.com: « ... Il convient toutefois de rappeler que le recours à ces procédures n'est jamais obligatoire et qu'il est parfaitement admis que la preuve de la contrefaçon peut être apportée, conformément aux principes généraux du droit commun par tous moyens... ».

<sup>4</sup> J. Rodrigue, *op.cit.*, p. 24 : «...Peuvent servir de preuve tous documents commerciaux, publicitaires, témoignages, aveux, sondages... Les huissiers peuvent sans ordonnance préalable effectuer un simple constat d'achat sur la voie publique ou dans les lieux ouverts au public... ».



المتهم أو انتفى أحد أركان الجريمة كإعدام الركن المادي مثلا يصدر الحكم بالبراءة<sup>1</sup>. أما إذا ثبت من خلال الوثائق المرفقة بالملف، ومن خلال المناقشات التي دارت خلال جلسة المحاكمة أن الجريمة قائمة بكل أركانها وثابتة في حق المتهم بناء على هذه الأدلة، تقضي المحكمة بإدانتته عن جنحة تقليد العلامة وتوقع عليه العقوبات المنصوص عليها قانوناً سواء بالحبس و/أو بالغرامة، وتفصل في الدعوى المدنية التبعية بإلزامه بدفع التعويضات للضحية<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: العقوبات الجزائية والدعوى المدنية التبعية

إذا ثبت للمحكمة أن جنحة تقليد العلامة ثابتة في حق المتهم، فإنها تقضي بإدانتته وتوقع عليه العقوبات الجزائية المنصوص عليها قانوناً<sup>3</sup>، وتنقسم هذه العقوبات إلى أصلية وتمكيلية. يقصد بالعقوبات الأصلية تلك التي وردت في النص الجزائي سواء تعلقت بالعقوبة السالبة للحرية أو الغرامات المالية، والتي يحكم بها دون أن تقترن بها عقوبة أخرى. أما العقوبات التكميلية، فإنها تضاف إلى العقوبات الأصلية ولا يجوز الحكم بها مستقلة عنها، وتكون من أجل منع تكرار الجريمة والحد منها، فهي تعتبر بمثابة زجر للمتهم عن الأفعال التي سبق له ارتكابها، وردع له عن كل محاولة لإعادة ارتكابها مستقبلاً، وقد تكون إما إجبارية وإما اختيارية بحسب الجريمة<sup>4</sup>، وبعد توقيع العقوبات الجزائية يتم الفصل في الدعوى المدنية التبعية بتعويض الطرف المتضرر.

1 المادة 364 ق.إ.ج.ج: "إذا رأت المحكمة أن الواقعة موضوع المتابعة لا تكون أية جريمة في قانون العقوبات أو أنها غير ثابتة أو غير مسندة للمتهم قضت ببراءته من المتابعة بغير عقوبة ولا مصاريف".

2 المادة 357 ق.إ.ج.ج: "إذا رأت المحكمة أن الواقعة تكون جنحة قضت بالعقوبة. وتحكم عند الاقتضاء في الدعوى المدنية ولها أن تأمر بأن يدفع مؤقتاً كل أو جزء من التعويضات المدنية المقدرة...".

3 المادة 4 من ق.ع.ج. : " يكون جزاء الجرائم بتطبيق العقوبات وتكون الوقاية منها باتخاذ تدابير أمن. العقوبات الأصلية هي تلك التي يجوز الحكم بها دون أن تقترن بها أية عقوبة أخرى. العقوبات التكميلية هي تلك التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية، فيما عدا الحالات التي ينص عليها القانون صراحة، وهي إما إجبارية أو اختيارية. إن لتدابير الأمن هدف وقائي".

4 المادة 5 من ق.ع.ج. : " ... العقوبات الأصلية في مادة الجرح هي (1) الحبس مدة تتجاوز شهرين إلى خمس سنوات ماعدا الحالات التي يقرر فيها القانون حدوداً أخرى، (2) الغرامة التي تتجاوز 20.000 دج...".

## أولا : العقوبات الأصلية والتكميلية لجنة التقليد

حتى تكون الدراسة شاملة لمختلف حالات المتابعات الجزائية لجرائم تقليد العلامة، يتعين التطرق إليها من جانبين، الأول يتعلق بالعقوبات الأصلية المطبقة على الأشخاص الطبيعية والمعنوية، والثاني يخص العقوبات التكميلية الموقعة عليهما.

### أ - العقوبات الأصلية لجنة التقليد

العقوبة الأصلية هي العقوبة الواردة في النص العقابي سواء كانت سالبة للحرية أو غرامة مالية، وتختلف إذا كان المتهم شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا، وفق بعض الضوابط المنصوص عليها قانونا.

### 1 - العقوبات المقررة للشخص الطبيعي

ينص المشرع الجزائري في قانون العلامات على عقوبات جزائية لكل من ينتهك الحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، وقد سبق القول أن المشرع جمع كل أشكال انتهاك الحق في العلامة تحت مفهوم التقليد وحدد لها نفس العقوبة، وتتمثل في الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وغرامة بمليونين وخمسمائة ألف دينار 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار جزائري 10.000.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط<sup>1</sup>. وبذلك، يمكن الحكم عليه بالحبس فقط أو بالغرامة فقط، ويمكن الحكم بالعقوبتين.

وبالرجوع إلى التشريع الملغى، فإنه كان ينص على عقوبتين منفصلتين، الأولى تتعلق بعقوبة التقليد التام للعلامة واستعمال علامة مقلدة تقليدا تاما، أو وضع علامة مملوكة للغير على المنتجات، أو بيع وعرض للبيع عمدا منتجات تحمل علامة مقلدة، وكان يعاقب على هذه الأفعال بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات

<sup>1</sup> المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

وبغرامة من ألف دينار 1000 دج إلى عشرين ألف دينار جزائري 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط<sup>1</sup>.

أما العقوبة الثانية فكانت تخص تشبيه العلامة جزئياً و"محاكاتها" بطريقة تدليسية لأحداث اللبس لدى الجمهور، أو إستعمال هذه العلامة المشبهة، أو كأن تحمل العلامة بيانات لخداع المستهلك حول نوع المنتج، وأيضاً البيع أو العرض للبيع عمداً منتجات تحمل علامات مشبهة أو تتضمن بيانات مضللة. وكان يعاقب عليها بالحبس من شهر (1) إلى سنة (1) وبالغرامة من ألف دينار 1000 دج إلى خمسة عشر ألف دينار 15.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين<sup>2</sup>.

يلاحظ من خلال هذه النصوص أن الأمر رقم 66-57 الملغى ظل سارياً طيلة سبعة وثلاثين سنة، وأن الغرامات التي كان ينص عليها بقيت مطبقة إلى غاية سنة 2003، وكانت جد ضئيلة ولا تتماشى مع جسامة الجريمة مما أدى إلى استفحال ظاهرة التقليد لإنعدام الردع. لكن بصدور الأمر رقم 03-06، رفع المشرع من قيمة هذه الغرامات المالية، لكنه لطف من العقوبة السالبة للحرية بتخفيضه لحدّها الأقصى. وقد أثار هذا النص انتقادات جدية لجانِب من الفقه<sup>3</sup> الذي اعتبر أن المشرع خفف من عقوبة الحبس ورفع عقوبة الغرامة، وأنها رغم ذلك لا تزال دون المستوى المطلوب ولا تستطيع تحقيق الهدف المرجو منها بردع هذه الممارسات غير الشريفة التي تهدد الأمن الاقتصادي والتجاري للبلاد وتعرقل الاستثمارات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 28 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 29 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر.

<sup>3</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 260، ص. 258: "إن ظاهرة التقليد انتشرت، ولا يمكن مكافحتها بصورة فعالة إلا بالنص على عقوبات أكثر شدة... ويمكن القول بأن المشرع الجزائري عجز في إصلاحه لنظام العلامات، حيث أنه لم ينص على العقوبات المناسبة لحماية حقوق أصحاب العلامات".

<sup>4</sup> يلاحظ أن المشرع قد جعل عقوبة التقليد من ستة أشهر إلى سنتين، بعدما كانت محددة من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات، وأنه برفعه للحد الأدنى وتخفيضه للحد الأقصى لعقوبة الحبس، يكون فعلاً قد لطف من العقوبة وخفضها، لأن العبرة في الرفع والتخفيض تكون دائماً بالحد الأقصى، وللتفصيل أكثر يُراجع أ. بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة التاسعة، دار هومة 2009، ص. 81.

تجدر الإشارة إلى أن المشرع نص على عقوبات جزائية لجريمة تقليد العلامة في قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الذي يعتبر تقليد علامة عون اقتصادي منافس بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة<sup>1</sup> وتقع تحت طائلة الأحكام الجزائية<sup>2</sup>. ويلاحظ في بعض الأحيان أن المتابعات الجزائية لجريمة التقليد والأحكام القضائية تعتمد هذا النص في توقيع العقوبات، عوض تطبيق النص الجزائي الخاص بقانون العلامات. غير أنه بالرجوع إلى قاعدة تطبيق النص الأخص، فإنه يتبين أن الأمر رقم 03-06 هو النص الخاص وليس القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، كما أن هذا الأخير وردت فيه عقوبات مخففة وضعت خصيصا للممارسات التجارية غير النزيهة الأخرى الأقل جسامة من جنحة التقليد، وعليه يتعين على القاضي الرجوع إلى قانون العلامات إذا تعلق الأمر بتقليد العلامة.

قد يثور التساؤل عند الاطلاع على الأحكام الجزائية لقانون العلامات، حول سبب تغليظ المشرع لعقوبة الغرامة وتلطيفه لعقوبة الحبس في جريمة التقليد، يمكن القول أن جنحة تقليد العلامة رغم خطورتها فيما يخص أمن المستهلك وسلامته ورغم الضرر الكبير الذي قد تسببه لمالك العلامة وللأمن التجاري والاقتصادي عموما، إلا أنها لا تعد جريمة تزعزع النظام العام للمجتمع ولا تشكل مساسا مباشرا بالأمن العام، ولا يستحق مرتكبوها عقوبات الحبس المغلظة مثل جرائم القانون العام الأخرى، وبالتالي إرتأى المشرع تخفيف عقوبة الحبس فيها.

وبالمقابل، لقد رفع المشرع الغرامات المالية لكون التقليد يشكل تعديا على الأمن التجاري والاقتصاد الوطني، وأراد من وراء ذلك أن يواجه المُقلد بعكس ما يبتغيه، لأنه عندما يقلد علامة الغير فإنه يهدف إلى تحقيق مبيعات وأرباح كبيرة دون وجه حق وفي وقت وجيز بطريقة غير مشروعة، وذلك على حساب الضرر الذي يسببه لصاحب العلامة الأصلية، وعليه يتعين رده بعقوبات مالية ثقيلة تكون نافعة أكثر من الحبس،

---

<sup>1</sup> المادة 27 (2) من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. 27 يونيو 2004، عدد 41، ص. 3: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: ... (2) تقليد العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الأشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ...".

<sup>2</sup> المادة 38 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28، 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)."

هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن المقلد باعتدائه على الحقوق الاستثنائية لمالك العلامة يكون قد حقق أرباحا كبيرة غير مشروعة ومن حق المجتمع توقيع هذه العقوبة المالية الكبيرة عليه لتستفيد منها الخزينة العمومية.

من هذا المنطلق يثور تساؤل آخر لا يقل أهمية ويتعلق بمدى جواز تطبيق الظروف المخففة على هذه الغرامات المالية؟ تعرف الظروف المخففة بأنها إمكانية مخولة للقاضي بتخفيف العقوبة عن المتهم تحت الحد الأدنى إذا توفرت فيه بعض الشروط، وتعد ظروف التخفيف مسألة جوازية للقاضي إن شاء طَبَّقَهَا وإن شاء وَقَّع العقوبة المنصوص عليها قانونا. ينص المشرع في قانون العقوبات على كيفية تطبيق ظروف التخفيف ويميز بين الجنايات والجنح والمخالفات وبين المتهم المسبوق وغير المسبوق<sup>1</sup>. غير أن الأمر رقم 06-03 لم ينص على جواز أو إستبعاد تطبيق الظروف المخففة في جنحة التقليد، وهذا على عكس التشريع الملغى الذي كان يجيز صراحة تطبيق ظروف التخفيف في هذه الجريمة<sup>2</sup>.

لكن بالرجوع إلى القواعد العامة، وباعتبار جريمة تقليد العلامة تدرج ضمن الجنح ويعاقب عليها بالحبس أو الغرامة، فإنه يجوز من الناحية القانونية تطبيق ظروف التخفيف بشأنها إذا إرتأت المحكمة إفادة المتهم بها، ولا يثور أي إشكال بالنسبة لعقوبة الحبس، ذلك أن العقوبة المقررة قانونا هي الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2)، وبالتالي إذا إرتأى القاضي إفادة المتهم بظروف التخفيف يجوز له النزول إلى غاية شهرين (2) حبس.

غير أن الإشكال يثور بالنسبة لعقوبة الغرامة التي حددها المشرع بمليونين وخمسمائة ألف دينار 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار جزائري 10.000.000 دج، فهل يجوز تطبيق ظروف التخفيف بشأنها؟ إذا طبقت المادة 53 مكرر 4 من قانون العقوبات بطريقة حرفية، فإنه يجوز الحكم إما بشهرين (2) حبس وعشرون ألف

---

<sup>1</sup> المادة 53 مكرر 4 ق.ع. ج: " إذا كانت العقوبة المقررة قانونا في مادة الجنح هي الحبس و/ أو الغرامة، وتقرر إفادة الشخص الطبيعي غير المسبوق قضائيا بالظروف المخففة، يجوز تخفيض عقوبة الحبس إلى شهرين (2) والغرامة إلى 20.000 دج. كما يمكن الحكم بإحدى هاتين العقوبتين فقط، على أن لا تقل عن الحد الأدنى المقرر قانونا للجريمة المرتكبة...".

<sup>2</sup> المادة 33 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " إن الأحكام المتعلقة بالظروف المخففة وبإيقاف التنفيذ تطبق على الجنح المنصوص عليها في هذا الأمر".

20.000 دينار غرامة، وإما الحكم بإحداهما فقط على ألا تقل عن الحد الأدنى. وعليه، يمكن للقاضي أن يحكم إما بستة (6) أشهر حبس فقط، وإما ب 2.500.000 دج غرامة، وذلك لأن الأمر رقم 06-03 لم يورد أي استثناء بخصوص تطبيقها، وبالتالي فإنها تخضع مبدئياً للقاعدة العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات.

وبمقارنة قانون العلامات مع بعض النصوص الخاصة بحماية الملكية الفكرية، تبين أنه لم يتطرق إلى مسألة تطبيق ظروف التخفيف أو استبعادها في الأحكام الجزائية الخاصة بقانون حقوق المؤلف<sup>1</sup>، ولا تلك المتعلقة بالرسوم والنماذج الصناعية<sup>2</sup>، أو ببراءة الاختراع<sup>3</sup> أو تسميات المنشأ<sup>4</sup>. إلا أنه بالرجوع إلى بعض النصوص الخاصة على سبيل المقارنة، يلاحظ أن المشرع نص صراحة في قانون الوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية مثلاً<sup>5</sup>، على بعض الحالات التي يُستبعد فيها تطبيق الظروف المخففة، مثل صفة الجاني إذا كان موظفاً عمومياً أو طبيباً أو صيدلياً، أو إذا ارتكبت الجريمة باستعمال العنف والأسلحة مثلاً، وبذلك تطبق العقوبات المقررة قانوناً كاملة سواء بالنسبة للحبس أو الغرامة التي قد تصل في بعض الحالات من خمسة ملايين دينار إلى خمسين مليون دينار جزائري.

وفي جريمة الصرف أيضاً ينص المشرع الجزائري على أن عقوبة الغرامة لا يمكن أن تقل عن ضعف قيمة محل المخالفة<sup>6</sup>، أي أن القاضي ملزم بتوقيع الغرامة كاملة

<sup>1</sup> المادة 153 من الأمر رقم 05-03 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 23 من الأمر 86-66 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 61 من الأمر رقم 07-03 السالف الذكر.

<sup>4</sup> المادة 30 من الأمر رقم 65-76 السالف الذكر.

<sup>5</sup> المادة 26 من القانون رقم 18-04 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004، المتعلق بالوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية وقمع الاستعمال والاتجار غير المشروعين بها، ج.ر. 26 ديسمبر 2004، عدد 83، ص. 3: " لا تطبق أحكام المادة 53 من قانون العقوبات على الجرائم المنصوص عليها في المواد من 12 إلى 23...".

<sup>6</sup> المادة الأولى مكرر من الأمر رقم 96-22 المؤرخ في 9 يوليو 1996، المتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، ج.ر. 10 يوليو 1996، عدد 43، ص. 10. المعدل والمتمم بالأمر رقم 01-03 المؤرخ في 19 فبراير 2003، ج.ر. 23 فبراير 2003، عدد 12، ص. 17.

على المتهم ولا يمكنه تطبيق ظروف التخفيف<sup>1</sup>. أما بالنسبة لجرائم الشيك، فإن النص الجزائي الخاص بها الوارد في قانون العقوبات، يشترط أن لا تقل الغرامة عن قيمة الشيك أو عن قيمة النقص في الرصيد<sup>2</sup>، بمعنى تستبعد الظروف المخففة في عقوبة الغرامة. لكن يرى جانب من الفقه<sup>3</sup> أنه بالرجوع إلى أحكام القانون التجاري المتعلقة بهذه الجريمة<sup>4</sup>، فإنها تجيز تطبيق الظروف المخففة صراحة وفي حالتين فقط من جرائم الشيك، وهما إصدار شيك بدون رصيد وقبول شيك بدون رصيد، لذا يجب تطبيق أحكام القانون التجاري بالنسبة لمسألة جواز إفادة المتهم بظروف التخفيف، وعدم تطبيق قانون العقوبات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن المشرع ينص صراحة في قانون مكافحة التهريب على منع تطبيق ظروف التخفيف في حالة ما إذا توفرت فيه صفة الموظف الذي له علاقة بالنشاط المجرم أو استعمل العنف والسلاح أو كان محرضاً على ارتكاب الجريمة<sup>5</sup>. وكان قانون الجمارك ينص أيضاً على استبعاد تطبيق الظروف المخففة على جرائم التهريب المتعلقة بالبضائع المحظورة عند الاستيراد أو التصدير<sup>6</sup>، وبالرجوع إلى هذه الجرائم المتعلقة بالبضائع المحظورة عند الاستيراد أو التصدير، فقد عرفها المشرع على أنها كل البضائع التي منع استيرادها أو تصديرها بأية صفة كانت<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> أبوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، المرجع السالف الذكر، ص. 329.

<sup>2</sup> المادة 374 ق.ع.ج.

<sup>3</sup> أ. بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، المرجع السالف الذكر، ص. 368.

<sup>4</sup> المادة 540 ق.ت.ج.: " لا تسري المادة 53 من قانون العقوبات على مختلف الجرائم المنصوص عليها في المادتين 374 و375 من قانون العقوبات، إلا فيما يخص إصدار أو قبول شيك بدون مقابل وفاء".

<sup>5</sup> المادة 22 من الأمر رقم 06-05 المؤرخ في 23 غشت 2005، المتعلق بمكافحة التهريب، ج.ر. 28 غشت 2005، عدد 59، ص. 3.

<sup>6</sup> المادة 281 من القانون رقم 07-79 السالف الذكر قبل تعديلها في 2017: "...غير أنه إذا رأت جهات الحكم إفادة المخالفين بالظروف المخففة، يجوز لها أن تحكم بما يأتي: (أ) فيما يخص عقوبات الحبس: تخفيض العقوبة وفقاً لأحكام المادة 53 من قانون العقوبات. (ب) فيما يخص العقوبات الجبائية، إعفاء المخالفين من مصاراة وسائل النقل، غير أن هذا الحكم لا يطبق في حالات أعمال التهريب المتعلقة بالبضائع المحظورة عند الاستيراد أو التصدير حسب مفهوم الفقرة 1 من المادة 21 من هذا القانون...".

<sup>7</sup> المادة 1-21 من القانون رقم 07-79 السالف الذكر: " لتطبيق هذا القانون تعد بضائع محظورة كل البضائع التي منع استيرادها أو تصديرها بأية صفة كانت".

ويعتبر قانون الجمارك البضائع المزيفة من بين البضائع المحظورة عند الاستيراد<sup>1</sup>، وأحال المشرع كليات تطبيقها إلى قرار وزير المالية والذي جاء فيه أن السلع المزيفة هي السلع " التي تمس بحق من حقوق الملكية الفكرية لا سيما منها السلع بما فيها توضيحيها الموضوع عليه بدون رخصة أو علامة مصنّع أو علامة تجارية مماثلة لعلامة مصنّع أو علامة تجارية مسجلة قانونا والخاصة بنفس النوع من السلع، أو تلك التي لا يمكن تمييزها في جوانبها الأساسية من علامة المصنّع أو العلامة التجارية هذه والتي تمس نتيجة لذلك بحقوق مالك هذه العلامة"<sup>2</sup>. وبعد تعديل قانون الجمارك في سنة 2017، حسم المشرع الأمر نهائيا بنص صريح يلزم القاضي بعدم تخفيض الغرامات الجبائية<sup>3</sup>.

يتبين من خلال هذه الأمثلة أن المشرع في أغلب الحالات التي نص فيها على غرامات مالية مرتفعة نوعا ما، كان يستبعد تطبيق الظروف المخففة بشأنها، وذلك لأن تطبيق المادة 53 مكرر 4 من قانون العقوبات لا يتلائم منطقيا معها، فلا يعقل أن ينزل القاضي بالغرامة إلى عشرين ألف دينار بعدما كانت العقوبة المقررة تقدر بملايين الدينارات. وعليه وقياسا على ذلك، يستنتج أن المشرع بوضعه لهذه الغرامات الكبيرة في جريمة تقليد العلامة كانت نيته تطبيقها كاملة على المتهم وعدم إفادته بظروف التخفيف.

هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن المتهم بتقليد العلامة والذي ثبتت إدانته يكون قد أحدث بفعله أضرارا كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة المالكة للعلامة الأصلية التي كبدها خسائر مالية كبيرة قد تؤدي إلى زوالها وإفلاسها، وقد يسبب ضررا مباشرا للمستهلك الذي وقع في اللبس بين المنتوجات الأصلية والمنتوجات الرديئة بسبب تقليد العلامة. بالإضافة إلى أن جرائم التقليد تشكل إضرارا غير مباشر بسمعة البلاد وتضعف الأمن التجاري، وتجعل المؤسسات الاقتصادية تعزف عن الاستثمار فيها، لأنها تخشى على مستقبل منتوجاتها وخدماتها من الكساد، طالما أن السلع التي تحمل العلامات المقلدة أصبحت تغزو الأسواق. وعليه، فلا مجال الآن للتسامح مع هؤلاء المقلدين ولا تخفيف

---

<sup>1</sup> المادة 22 من القانون رقم 07-79 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 2 من القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 281 من القانون رقم 07-79 السالف الذكر: "لا يجوز للقاضي تبرئة المخالفين استنادا إلى نيتهم ولا تخفيض الغرامات الجبائية".



الغرامات المالية عليهم، لأن تطبيق هذه الظروف المخففة لا يتناسب مع جسامة الجريمة التي ارتكبوها.

ومن جهة أخرى، فإن تطبيق الظروف المخففة في هذه الجريمة لا يتماشى مع السياسة العقابية للمشرع الذي رفع الغرامات وخفض العقوبة السالبة للحرية عن قصد في الأمر رقم 03-06، بعدما كان ينص على غرامات مخففة في ظل التشريع الملغى. كما أن تخيير القاضي بين الحبس والغرامة لا يحقق الردع الخاص للمتهم ولا الردع العام لغيره، لأن قضاء المحكوم عليه مدة العقوبة في الحبس بدون أية غرامة لا يكون له نفس الأثر الذي تحدثه العقوبة المالية في زجره، ويؤدي ذلك إلى حرمان الخزينة العمومية من مبالغ مالية معتبرة تمثل حق المجتمع ككل في الاقتصاص من المتهم.

من أجل ذلك، يستحسن أن ينص المشرع على وجوب تطبيق العقوبتين معا الحبس والغرامة وعدم النزول عن الحد الأدنى فيهما، أو أن يمنع تطبيق ظروف التخفيف بصفة صريحة في هذه الجريمة أو يحدد السلطة التقديرية للقضاة في تطبيقها وفق ضوابط معينة.

وعلى سبيل المقارنة مع التشريع الفرنسي، فإنه ينص في قانون الملكية الفكرية على عقوبات أصلية لجنة تقليد العلامة، لكنه على عكس المشرع الجزائري لم يضع الحد الأدنى للعقوبة، وإنما وضع الحد الأقصى فقط، ونص على عقوبة أربع (4) سنوات حبس وأربعمائة ألف (400.000) € غرامة لكل من ارتكب استورد أو صدر أو نقل أو صنّع سلعا بغرض بيعها أو توريدها أو عرضها للبيع تحت علامات مقلدة، أو أمر بذلك<sup>2</sup>. كما يعاقب بالحبس بثلاث (3) سنوات وبغرامة بثلاثمائة ألف (300.000) €، كل من حاز بدون مبرر أو استورد أو صدر أو باع أو عرض للبيع سلعا تحمل علامات مقلدة<sup>3</sup>. وبذلك، يلاحظ أن المشرع الفرنسي كان أكثر صرامة من نظيره الجزائري في قمع جريمة تقليد العلامة، طالما أن الحد الأقصى لعقوبة الحبس في القانون الفرنسي تعادل ضعف العقوبة المقررة في القانون الجزائري.

<sup>1</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، ص. 258، هامش رقم 1142: "... يجب الإشارة إلى أن المشرع الفرنسي ألغى سلم العقوبات حين القيام بإصلاح قانون العقوبات الذي بدأ عام 1992 ودخل حيز التطبيق أول مارس 1994".

<sup>2</sup> Art. L.716-9 C. fr. propr. intell.

<sup>3</sup> Art. L.716-10 C. fr. propr. intell.

وقد نص القانون الفرنسي أيضا على ظروف مشددة لجريمة التقليد، تؤدي في حالة تطبيقها إلى رفع الحد الأقصى للحبس إلى خمس (5) سنوات، وللغرامة إلى خمسمائة ألف (500.000) €، وتتمثل في إرتكاب أفعال التقليد بواسطة عصابة منظمة، أو إذا كانت السلع تشكل خطرا على صحة وسلامة الانسان والحيوان<sup>1</sup>. ويلاحظ خلو القانون الجزائي للعلامات من أية ظروف مشددة في جريمة التقليد، على عكس التشريع الملغى<sup>2</sup>، رغم أن هذه الظاهرة استفحلت وأصبحت تتخر الاقتصاد الوطني، وتهدد صحة وسلامة المواطنين، وترتكب بطريقة منظمة، وعائداتها الاجرامية قد توجه إلى مختلف الأنشطة الاجرامية كتمويل الارهاب<sup>3</sup>. وبذلك، بات من الضروري مواجهتها بحزم وإدخال تعديلات على النص الجزائي لقانون العلامات، بتشديد العقوبات في حالات معينة على غرار القانون الفرنسي.

أما بالنسبة للظروف المخففة فإنها إختفت من قانون العقوبات الفرنسي كنتيجة طبيعية لإلغاء الحدود الدنيا للعقوبات، وبالتالي أصبح القانون يضع حدا أقصى لكل جريمة لا يجوز للقاضي تجاوزه<sup>4</sup>، ويقدر العقوبة المناسبة بكل حرية تحت هذا الحد<sup>5</sup>،

---

<sup>1</sup> Art. L.716-9 C. fr. propr. intell : « ... Lorsque les délits prévus au présent article ont été commis en bande organisée ou lorsque les faits portent sur des marchandises dangereuses pour la santé, la sécurité de l'homme ou l'animal, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 500 000 euros d'amende ».

<sup>2</sup> المادة 32 الفقرة 1 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر: " يجوز مضاعفة العقوبات المنصوص عليها في المواد 28، 29، و30 في حالة العود إلى مفاخرة الجريمة أو في حالة المس بحقوق القطاعات المسيرة ذاتيا أو التابعة للدولة... ".

<sup>3</sup> ع. بلمهدي، التقليد في العلامة التجارية: أشكاله وطرق الحماية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، سنة 2012، ص. 29: " على خلاف بعض التشريعات الأخرى، لم يقر المشرع الجزائي بترتيب العقوبات على أساس درجة خطورة التقليد، فالتقليد الذي قد يمس بسلامة المستهلك، كالحاصل في ميدان قطع الغيار والمواد الاستهلاكية تتعدى خطورته التقليد الذي قد يقع في قطاع الخدمات... ".

<sup>4</sup> Art. 131-4 C. pén. fr. « L'échelle des peines d'emprisonnement est la suivante : 1° Dix ans au plus ; 2° Sept ans au plus ; 3° Cinq ans au plus ; 4° Trois ans au plus ; 5° Deux ans au plus ; 6° Un an au plus ; 7° Six mois au plus ; 8° Deux mois au plus ».

<sup>5</sup> Circonstances atténuantes, www.justice.ooreka.fr : «... la notion de circonstances atténuantes a disparu depuis la réforme du Code pénal en 1992, en effet, sous l'empire de l'ancien Code pénal (qui datait de 1810), le législateur précisait pour chaque infraction le maximum et le minimum de la peine encourue. Aujourd'hui, seul un maximum est

بعدما كان ينص في السابق على حد أدنى وحد أقصى، وسلّم لتطبيق الظروف المخففة بالنزول تحت الحد الأدنى<sup>1</sup>. ويلاحظ أن المشرع الفرنسي يكون بذلك قد منح للقضاة سلطة تقديرية واسعة في توقيع العقوبة<sup>2</sup>، تمكنه من تخفيف العقوبات بشكل كبير قد لا يتناسب مع جسامة الجريمة.

ويلاحظ من خلال الممارسات القضائية أنه كثيرا ما تلجأ المحاكم إلى تطبيق ظروف التخفيف في جنحة التقليد سواء على عقوبة الحبس أو الغرامة، وقضي على سبيل المثال بإدانة المتهم الذي استورد من الصين الشعبية بضائع تحمل علامة مقلدة، بجنحة تقليد العلامة طبقا للمادة 32 من الأمر رقم 06-03، وعوقب بشهرين حبس موقوف النفاذ، وعشرون ألف دينار جزائري (20.000 دج) غرامة نافذة<sup>3</sup>. تعتبر هذه العقوبة من الناحية القانونية تطبيقا سليما للقانون، باعتبار الجريمة جنحة والمتهم غير مسبوق وطبقا للمادة 53 مكرر 4 من قانون العقوبات، فلا مانع من تطبيق ظروف التخفيف بشأنها. غير أن تخفيض العقوبة بهذا الشكل لا يتناسب مع قيمة الغرامة المنصوص عليها قانونا ولا يردع المتهم كما سبق القول، وكان من الأحسن تدخل المشرع لتضييق أو منع تطبيق الظروف المخففة في هذه الجريمة.

---

fixé par le législateur en termes de peine, de sorte que le juge peut prononcer la peine qui lui semble la plus adaptée, sous la seule réserve de ne pas dépasser ce maximum ».

<sup>1</sup> *Cours de droit de la sanction pénale*, www.cours-de-droit.net: « ...Avant 1994, les principales causes d'atténuation, étaient les circonstances atténuantes. Mais comme le Code de 1994 a supprimé le minimum, ne retenant que les maximums, cette institution a disparu, étant devenue techniquement inutile, car elle permettait de passer en dessous des minimums... ».

<sup>2</sup> A. Bem, *Les différents types d'infractions et de sanctions pénales pouvant être prononcées par le juge pénal*, 8 décembre 2011, www.legavox.fr: « Le législateur édicte un barème général des peines, l'existence de ce barème légal est une garantie contre l'arbitraire du juge, car celui-ci ne pourra pas condamner au-delà du maximum fixé par la loi. Mais le juge dispose en fait d'une grande latitude pour prononcer la sanction. Considérant la possibilité de réinsertion du délinquant comme l'étendue de sa culpabilité, le juge ne prononcera pas le plus souvent la peine prévue par la loi... ».

<sup>3</sup> حكم محكمة سيدي أمحمد، قسم الجنح، 18 أفريل 2013، السالف الذكر.

## 2- العقوبات المقررة للشخص المعنوي

قد ترتكب جريمة تقليد العلامة في بعض الأحيان من طرف أشخاص معنوية، أي شركات أو مؤسسات تنتج سلعا معينة وتضع عليها علامات مقلدة مثلا، أو كأن تستورد شركة تنشط في مجال الاستيراد والتصدير، شحنة من البضائع ذات منشأ مشكوك فيه وتحمل علامات مقلدة، ففي هذه الحالة قد تتم متابعة الشركة بجنحة التقليد باعتبارها شخصا معنويا. يُعرف الشخص المعنوي أو الاعتباري بأنه كل مجموعة من أشخاص أو أموال يمنحها القانون شخصية قانونية<sup>1</sup>، غير أن المشرع استثنى الدولة والأشخاص المعنوية العامة من تحمل المسؤولية الجزائية<sup>2</sup>.

يتبين من خلال ذلك، أنه يمكن متابعة الأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون الخاص مثل الشركات التجارية والمدنية والجمعيات مهما كان نشاطها والاحزاب السياسية إذا ارتكبت جريمة معينة، شريطة أن يكون منصوصا على ذلك في القانون، ويعني هذا أنه طبقا للنص الوارد في قانون العقوبات، لا يمكن مساءلة الشخص المعنوي إلا إذا نص القانون صراحة على جواز متابعته في النص الجزائي للجريمة المرتكبة. ويثور الاشكال بالنسبة لجريمة تقليد العلامة، لأنها من الجرائم التي يمكن أن يرتكبها الشخص المعنوي ومع ذلك لم ينص المشرع في قانون العلامات على معاقبة الشخص المعنوي. ويرجع ذلك إلى أن إدراج المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي في قانون العقوبات، كان بموجب التعديل الذي طرأ عليه في سنة 2004<sup>3</sup>، أي بعد صدور الأمر 03-06، وبالتالي فمن الطبيعي عدم تطرق المشرع إليها. والسؤال الذي يثور هنا: هل يجوز متابعة الشخص المعنوي في جريمة تقليد العلامة؟

1 المادة 49 ق.م.ج: " الأشخاص الاعتبارية هي: الدولة، الولاية، البلدية، المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري، الشركات المدنية والتجارية، الجمعيات والمؤسسات، الوقف، وكل مجموعة من أشخاص أو أموال يمنحها القانون شخصية قانونية ".

2 المادة 51 مكرر ق.ع.ج: " باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك... ".

3 المادة 5 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر. 10 نوفمبر 2004، عدد 71، ص. 8.

بعد إدراج المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي في قانون العقوبات، تم تعديل العديد من النصوص الجزائية المتعلقة ببعض الجرائم التي يرتكبها عادة الأشخاص المعنوية على غرار السرقات، الابتزاز، النصب، إصدار شيك بدون رصيد، خيانة الأمانة، التفليس، إخفاء أشياء مسروقة وغيرها من جرائم الأموال. كما نصت عليها بعض القوانين الخاصة التي صدرت بعد سنة 2004، مثل قانون الوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية<sup>1</sup>، وقانون مكافحة التهريب<sup>2</sup>، وقانون مكافحة الفساد<sup>3</sup>. وباعتبار قانون العلامات لم يعدل منذ صدوره في سنة 2003، فإنه لم يتضمن أي نص لمعاقبة الشخص المعنوي عن التقليد. ورغم ذلك، يمكن القول أن جريمة تقليد العلامة باعتبارها اعتداء على الحقوق الاستثنائية لصاحبها وباعتبارها من جرائم الأموال، فإنه من الممكن متابعة الشخص المعنوي بشأنها، لأن المشرع وضع الاطار القانوني لهذه المتابعة وبين كيفية تطبيقها في قانون العقوبات، وطالما أن النص القانوني يعد نسا عاما لا يتعلق بالأشخاص الطبيعية فقط.

فإذا توبعت شركة مثلا بتهمة استيراد بضائع تحمل علامة مقلدة، فإن العقوبات التي تطبق عليها تكون من مرة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي<sup>4</sup>، أي من عشرة ملايين إلى خمسين مليون دينار جزائري. وتجدر الإشارة إلى أن متابعة الشخص المعنوي عن الجريمة لا تحول دون متابعة الاشخاص الطبيعية التي نفذت الأفعال المجرمة، سواء كفاعلين أصليين أو كشركاء<sup>5</sup>، كما أن قيام المسؤولية الجزائية للأول غير مرتبطة بقيام مسؤولية الثاني، أي لا يشترط متابعة الشخص الطبيعي حتى يتابع الشخص المعنوي، وذلك في الحالات التي لا يتم فيها التعرف على الشخص الذي نفذ الجريمة لصالح المؤسسة، أو في حالة وفاته مثلا<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> المادة 25 من القانون رقم 04-18 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 24 من الأمر رقم 05-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 53 من القانون رقم 06-01 المؤرخ في 20 فبراير 2006، المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، ج.ر. 8 مارس 2006، عدد 14، ص. 4.

<sup>4</sup> المادة 18 مكرر ق.ع.ج.

<sup>5</sup> المادة 51 مكرر الفقرة 2 ق.ع.ج: " إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مساءلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو كشریف في نفس الأفعال".

<sup>6</sup> أ. بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، المرجع السالف الذكر، ص. 239.

وعلى سبيل المقارنة مع التشريع الفرنسي، فإنه ينص في قانون الملكية الفكرية<sup>1</sup> على أنه في حالة إدانة أشخاص معنوية بإحدى جرائم تقليد العلامة، فإنه يحيل كيفية تطبيق العقوبة إلى قانون العقوبات<sup>2</sup>، ولا يشترط هذا الأخير وجود نص خاص في كل جريمة لتطبيق عقوبة الشخص المعنوي، وإنما نص عليها بصفة عامة. ويحددها بخمس مرات عقوبة الشخص الطبيعي المنصوص عليها في النص الجزائي الخاص بها، فالحد الأقصى لعقوبة الغرامة الخاصة بالشخص الطبيعي يقدر ب 400.000 €<sup>3</sup>، وعلى هذا الأساس يمكن أن تصل عقوبة تقليد العلامة بالنسبة للشخص المعنوي في فرنسا إلى مليوني أورو 2.000.000 €<sup>4</sup>.

لا يقتصر جزاء الجرائم عموماً على توقيع العقوبات الأصلية فقط، وإنما ينص المشرع على عقوبات تكميلية تضاف إليها لتمنع تكرارها، ووردت أحكامها العامة في قانون العقوبات، يتعلق بعضها بالأشخاص الطبيعية وبعضها بالأشخاص المعنوية. أما بالنسبة لجريمة تقليد العلامة، فقد نص المشرع على بعضها في قانون العلامات.

---

<sup>1</sup> Art. L.716-11-2 C. fr. propr. intell. : « Les personnes morales déclarées pénalement responsables dans les conditions prévues par l'article 121-2 du Code pénal des infractions définies aux articles L. 716-9 à L. 716-11 du présent code encourrent : 1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du Code pénal, 2° Les peines mentionnées à l'article 131-39 du même code... ».

<sup>2</sup> Art. 121-2 C. pén. fr. « Les personnes morales, à l'exclusion de l'Etat, sont responsables pénalement, selon les distinctions des articles 121-4 à 121-7, des infractions commises, pour leur compte, par leurs organes ou représentants. Toutefois, les collectivités territoriales et leurs groupements ne sont responsables pénalement que des infractions commises dans l'exercice d'activités susceptibles de faire l'objet de conventions de délégation de service public ...».

<sup>3</sup> Art. L.716-9 C. fr. propr. intell.

<sup>4</sup> Art. 131-38 C. pén. fr. « Le taux maximum de l'amende applicable aux personnes morales est égal au quintuple de celui prévu pour les personnes physiques par la loi qui réprime l'infraction. Lorsqu'il s'agit d'un crime pour lequel aucune peine d'amende n'est prévue à l'encontre des personnes physiques, l'amende encourue par les personnes morales est de 1 000 000 euros ».

## ب- العقوبات التكميلية لجنة التقليد

ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06، على بعض العقوبات التكميلية الخاصة والمتناسبة مع جريمة التقليد، بالإضافة إلى عقوبتي الحبس والغرامة، وتتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة إذا كان المحكوم عليه شخصا معنويا، ومصادرة الأشياء أو الأدوات أو الوسائل المستعملة في المخالفة، وإتلاف الأشياء محل المخالفة سواء كان شخصا طبيعيا أو معونيا<sup>1</sup>. ويظهر من صياغة النص القانوني أن العقوبات التكميلية في جريمة تقليد العلامة إجبارية وليست جوازية، لأن المشرع أوردتها بصيغة الأمر ولم يخير القاضي في الحكم بها، وإنما خيره بين الحبس والغرامة فقط. وبالتالي في حالة الإدانة بجنحة تقليد العلامة، يجب الحكم بالحبس أو الغرامة أو بهما معا، مع توقيع واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية.

وقد كان المشرع ينص في القانون الملغى على بعض العقوبات التكميلية كالحرمات من حق الانتخاب ونشر الحكم ومصادرة المنتجات والوسائل المستعملة في التقليد حتى ولو صدر الحكم بالبراءة<sup>2</sup>. ويلاحظ أن العقوبات التكميلية الواردة في القانون الراهن أنسب من تلك التي كان منصوصا عليها سابقا، وتتماشى مع طبيعة الجريمة.

يقصد بعقوبة غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط الذي كان سببا في ارتكاب الجريمة، فإذا كان المحكوم عليه شركة تنشط في مجال الاستيراد والتصدير مثلا، وتمت إدانتها كشخص معنوي بجنحة إستيراد سلع تحمل علامات مقلدة، أو كأن يتم إدانة شركة صناعية مثلا بجنحة تقليد العلامة، إذا كانت تصنع منتجاتها بنفسها وتضع عليها العلامة الأصلية المملوكة للغير دون وجه حق، ففي هذه الحالة أيضا يعتبر نشاط

<sup>1</sup> المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر: "... كل شخص ارتكب جنحة تقليد، 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 إحدى هاتين العقوبتين فقط، مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء أو الوسائل أو الأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة".

<sup>2</sup> المادة 35 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر: "وعلاوة على العقوبات المنصوص عليها في المواد 28، 29 و30 يجوز للمحكمة أن تأمر ولو في حالة تبرئة من الاتهام، بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة وتأمر المحكمة في جميع الحالات بإتلاف الأختام (الكليشيات) ونماذج العلامة المعني بها".

المؤسسة المنتجة سببا لارتكاب جنحة التقليد. وبذلك، فإن المحكمة توقع عليها زيادة على الغرامة، عقوبة تكميلية تتمثل في غلق المؤسسة نهائيا أو مؤقتا.

لكن قانون العلامات لم يحدد مدة الغلق المؤقت للمؤسسة، وبالرجوع إلى قانون العقوبات<sup>1</sup> باعتباره النص العام والأحدث، فإنه ينص على أن الغلق المؤقت للمؤسسة عند ارتكاب جنحة لا يمكن أن يتجاوز خمس (5) سنوات، وباعتبار جريمة تقليد العلامة تعد جنحة فإنه في حالة الحكم بغلق المؤسسة مؤقتا، فلا يمكن أن يتجاوز ذلك خمس سنوات. كما يجوز للمحكمة أن تأمر بالإنفاذ المعجل بالنسبة لهذه العقوبة، أي يتم غلق المؤسسة رغم المعارضة والاستئناف.

ومن بين العقوبات التكميلية المنصوص عليها في قانون العلامات مصادرة الأشياء أو الوسائل أو الأدوات التي استعملت في المخالفة، وينص قانون العقوبات على أنه في حالة الادانة لارتكاب جنحة أو مخالفة يؤمر بمصادرة الأشياء التي استعملت أو كانت ستستعمل في تنفيذ الجريمة أو تحصلت منها، إذا كان القانون ينص صراحة على هذه العقوبة<sup>2</sup>. وبذلك، عند الحكم بإدانة المتهم بجنحة تقليد العلامة، فإن كل الوسائل التي استعملها في تقليد العلامة والتي تحجز من طرف الضبطية القضائية عند ضبط الجريمة وتودع بأمانة ضبط المحكمة ضمن أدلة الإقناع، فإنه عند الحكم في الدعوى العمومية يجب الفصل في هذه المحجوزات بمصادرتها<sup>3</sup>.

ومن هذه الوسائل الآلات والمعدات التي طبعت أو وضعت بها العلامة المقلدة، أو النماذج التي نقلت منها العلامة الأصلية، ومختلف وسائل الانتاج الصناعي التي تضبط عادة في ورشات أو محلات لصناعة المنتوجات ووضع العلامات المقلدة عليها. كما أن المنتجات المتحصلة عن جنحة التقليد تصادر بدورها حتى ولو صدر الحكم ببراءة المتهم

---

<sup>1</sup> المادة 16 مكرر 1 ق.ع.ج: " يترتب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من أن يمارس فيها النشاط الذي ارتكبت الجريمة بمناسبةه، ويحكم بهذه العقوبة إما بصفة نهائية أو لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات في حالة الادانة لارتكاب جنائية، وخمس (5) سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جنحة، ويجوز أن يؤمر بالإنفاذ المعجل بالنسبة لهذا الإجراء".

<sup>2</sup> المادة 15 مكرر 1 ق.ع.ج.

<sup>3</sup> المادة 15 ق.ع.ج: " المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء".



من الجريمة لعدم ثبوت التهمة عليه، طالما أن تنقلها في السوق يشكل ضررا للمستهلك وللضحية<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لإتلاف الأشياء محل الجريمة، فهو إجراء يخص بعض الجرائم التي يكون فيها جسم الجريمة محظورا، ولا يمكن السماح بتداولها نظرا لخطورتها والضرر الذي تسببه للمجتمع، مثل إتلاف المخدرات المحجوزة بعد الحكم بإدانة المتهم، أو إتلاف الألعاب النارية والمفرقات والأسلحة البيضاء، والمواد الاستهلاكية الفاسدة، وغيرها من الأشياء التي لا يمكن الاستفادة منها لا ببيعها ووضع عائداتها في الخزينة العمومية، ولا بتسليمها للإدارات والسلطات المختصة، ويتم إتلافها من طرف لجنة إتلاف المحجوزات، بعد صدور الحكم بمصادرتها.

غير أنه في جريمة تقليد العلامة، فإن الأشياء الناتجة عنها تتمثل في السلع التي تحمل العلامة المقلدة، أي السلع غير الأصلية التي وضعت عليها العلامة المملوكة للغير بقصد خداع المستهلك، وبالتالي، فإن تداولها في السوق يصيب المؤسسة المالكة للعلامة بضرر جسيم، ويهدد صحة وسلامة المستهلك ولا فائدة من إعادة بيعها، ذلك أنه إذا تمت إدانة المتهم وعقابه دون مصادرة وإتلاف هذه المحجوزات، فلا جدوى من عقابه، ولا يتحقق الهدف من متابعته أصلا. لذلك يجب الحكم بإتلافها كعقوبة تكميلية ينطق بها القاضي في حكم الإدانة لأن القانون ينص عليها صراحة<sup>2</sup>، وهي تختلف عن إتلاف المحجوزات الأخرى المذكورة أعلاه الذي تقوم به لجنة إتلاف المحجوزات بعد الحكم بالمصادرة.

وينص قانون مكافحة التهريب أيضا على إتلاف السلع المقلدة التي تمت مصادرتها، ويجب أن يتم ذلك في حضور المصالح المختصة وعلى نفقة المتهم، ويمنع بيع هذه البضائع تحت طائلة عقوبات جزائية<sup>3</sup>. وهذا على خلاف باقي السلع التي تحجزها

<sup>1</sup> المادة 16 ق.ع.ج.: " يتعين الأمر بمصادرة الأشياء التي تشكل صناعتها أو استعمالها أو حملها أو حيازتها أو بيعها جريمة، وكذا الأشياء التي تعد في نظر القانون أو التنظيم خطيرة أو مضرّة. وفي هذه الحالة تطبق المصادرة كتدبير أمن، مهما يكن الحكم الصادر في الدعوى العمومية".

<sup>2</sup> المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 17 الفقرة 2 من الأمر رقم 05-06 السالف الذكر: "...يتم إتلاف البضائع المقلدة أو غير الصالحة للاستهلاك ووسائل النقل المجهزة خصيصا للتهريب التي تمت مصادرتها وذلك على نفقة المخالف، وبحضور المصالح المخولة وتحت رقابتها. يعاقب على مخالفة أحكام الفقرة الثانية من هذه المادة بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 200.000 دج إلى 500.000 دج".

مصالح الجمارك الناتجة عن المخالفات الجمركية الأخرى كالتهرب، والتي تتصرف فيها بالبيع إذا كان تداولها في السوق لا يشكل أي ضرر.

هذا بالنسبة للعقوبات التكميلية المنصوص عليها في قانون العلامات، أما باقي العقوبات التكميلية فهي مذكورة في قانون العقوبات، ويختلف تطبيقها باختلاف وصف وطبيعة الجرائم، وكانت تتمثل في تحديد أو المنع من الإقامة، الحرمان من مباشرة بعض الحقوق، المصادرة الجزئية للأموال، حل الشخص الاعتباري ونشر الحكم<sup>1</sup>. وبعد تعديل قانون العقوبات في سنة 2006، أدخل المشرع عقوبات تكميلية جديدة لم تكن موجودة من قبل وتتمثل في: المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط، إغلاق المؤسسة، الإقصاء من الصفقات العمومية، الحظر من إصدار الشيكات و/أو استعمال بطاقات الدفع، تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغاؤها مع المنع من إصدار رخصة جديدة، سحب جواز السفر<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن إقتصار العقوبات التكميلية في قانون العلامات على ثلاث فقط، يرجع إلى أن هذا الأخير صدر في سنة 2003 أي قبل تعديل قانون العقوبات الذي كان في سنة 2006، لذلك لم يورد المشرع الكثير من العقوبات التكميلية في جنحة التقليد، أما حاليا طالما أن قانون العقوبات أصبح يتضمن عقوبات تكميلية حديثة وتتناسب أيضا مع جنحة التقليد وهي غير مذكورة في قانون العلامات، فهل يجوز الحكم بها؟

يمكن القول كتحليل شخصي، أنه نظرا لوصف جريمة تقليد العلامة بأنها جنحة طبقا للأمر رقم 03-06، وطبقا للقواعد العامة في قانون العقوبات فإن توقيع بعض العقوبات التكميلية في الجرح أمر جوازي للمحكمة، فإذا ارتأى القاضي الحكم بإحدى العقوبات غير المذكورة في قانون العلامات، يجوز له ذلك خاصة وأنها عقوبات حديثة أضيفت بعد صدور قانون العلامات، وعند تطبيقها يقدر القاضي أيها الأنسب لردع المتهم ومنعه من تكرار الجريمة. ومن بين العقوبات التكميلية الواردة في قانون العقوبات: المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط، وتعد هذه العقوبة مناسبة لمرتكب جنحة التقليد إذا ثبت أن إدانته كانت مرتبطة بالنشاط المهني الذي يزاوله، كأن يكون منتجا أو مصنعا أو

---

<sup>1</sup> المادة 9 ق.ع.ج، قبل تعديلها بموجب القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المعدل والمتمم لقانون العقوبات، ج.ر. 24 ديسمبر 2006، عدد 84، ص. 11.

<sup>2</sup> المادة 9 ق.ع.ج.

مستوردا لسلع معينة، خاصة إذا تبين للمحكمة أن العقوبة الأصلية ليست كافية لمنعه من تكرار الجريمة، لذلك يجوز منعه من ممارسة هذه المهنة أو النشاط لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات<sup>1</sup>.

ومن بين العقوبات التكميلية الواردة في قانون العقوبات والمنتاسبة مع جنحة التقليد، نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة<sup>2</sup>، ويقصد بها في حالة إدانة المتهم بجنحة التقليد، يجوز الحكم بتعليق حكم أو قرار الإدانة في بعض الأماكن العمومية التي يحددها القاضي، أو نشره في إحدى الجرائد لإعلام الجمهور بهذه الإدانة. وتظهر أهمية هذه العقوبة في جنحة تقليد العلامة، في محو الأثر الذي تتركه الجريمة في ذهن المستهلك والتشويه الذي يطال سمعة العلامة الأصلية، لذلك يكون نشر الحكم كإبلاغ للجمهور بأن السلع التي كانت تباع تحت علامتها المقلدة، لا تمثلها وإنما هي مجرد سلع مزيفة وقد نال المقلد جزاءه، وبذلك يكون نشر الحكم بمثابة رد إعتبار للمؤسسة المالكة للعلامة المقلدة.

بالإضافة إلى ذلك، يجوز تطبيق العقوبة المتعلقة بالمصادرة الجزئية للأموال بعد الإدانة بجنحة التقليد، وذلك لأن المقلد سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، يكون قد حصل مبالغ مالية كبيرة نتيجة الجريمة التي ارتكبها، بخداعه المستهلكين وترويجه للسلع غير الأصلية فيحقق أرباحا دون وجه حق، لهذا، يجوز الحكم بمصادرة الأموال المتحصلة عن الجريمة لأنها من مصدر غير مشروع.

أما بالنسبة للأشخاص المعنوية، فتطبق عليها بعض العقوبات التكميلية المنصوص عليها في قانون العلامات مثل غلق المؤسسة ومصادرة الأشياء أو الوسائل أو الأدوات التي استعملت في المخالفة، وإتلاف الأشياء محل المخالفة، مثلها مثل الأشخاص الطبيعية. هذا بالإضافة إلى العقوبات التكميلية المنصوص عليها خاصة للأشخاص المعنوية وتتمثل في حل الشخص المعنوي، غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات، الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس (5)

<sup>1</sup> المادة 16 مكرر ق.ع.ج: "يجوز الحكم على الشخص المدان لارتكابه جناية أو جنحة بالمنع من ممارسة مهنة أو نشاط، إذا ثبت للجهة القضائية أن الجريمة التي ارتكبها صلة مباشرة بمزاولة المهنة، وأن ثمة خطرا في استمرار ممارسته لأي منهما. ويصدر الحكم بالمنع لمدة لا تتجاوز 10 سنوات في حالة الادانة لارتكاب جنائية، وخمس سنوات في حالة الادانة لارتكاب جنحة، ويجوز أن يؤمر بالتنفيذ المعجل بالنسبة لهذا الاجراء".

<sup>2</sup> المادة 9 ق.ع.ج.

سنوات، المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو اجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر، نهائيا أو لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات، مصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها، نشر وتعليق حكم الإدانة، الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات وتنصب الحراسة على ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بمناسبة<sup>1</sup>.

في حالة إخلال المحكوم عليه كشخص طبيعي بالتزامات العقوبة التكميلية المفروضة عليه، يتعرض للعقوبة المنصوص عليها قانونا والمتمثلة في الحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات والغرامة من 25.000 دج إلى 300.000 دج<sup>2</sup>. مثال ذلك أن يعود المحكوم عليه إلى ممارسة النشاط رغم صدور عقوبة تكميلية بمنعه من ممارسته.

أما إذا حكم على الشخص المعنوي بعقوبات التكميلية، وتم خرق إحدى الالتزامات المترتبة عليها من طرف الشخص الطبيعي، فيعاقب هذا الأخير بالحبس من سنة إلى خمس سنوات، وبغرامة من 100.000 دج إلى 500.000 دج. كما يمكن أن يعاقب الشخص المعنوي نفسه عن ذلك بغرامة من مرة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي، أي من 500.000 دج إلى 2.500.000 دج<sup>3</sup>.

وعلى سبيل المقارنة، فإن التشريع الفرنسي ينص على العقوبات التكميلية لجنحة تقليد العلامة في قانون الملكية الفكرية وأوردها بصيغة التخيير، وتتمثل في الحكم بالاضافة إلى العقوبات الأصلية، بالغلق الكلي أو الجزئي، النهائي أو المؤقت لمدة لا تتجاوز خمس سنوات للمؤسسة التي ساعدت في ارتكاب الجريمة<sup>4</sup>. غير أن المشرع

<sup>1</sup> المادة 18 مكرر ق.ع.ج.

<sup>2</sup> المادة 16 مكرر 6 ق.ع.ج: " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 25.000 دج إلى 300.000 دج كل محكوم عليه خرق الالتزامات المفروضة عليه بموجب العقوبات التكميلية المنصوص عليها في المواد 9 مكرر 1 و 16 مكرر و 16 مكرر 1 و 16 مكرر 2 و 16 مكرر 4 و 16 مكرر 5 من هذا القانون.

<sup>3</sup> المادة 18 مكرر 3 ق.ع.ج.

<sup>4</sup> Art. L.716-11-1 al. 1<sup>er</sup> C. fr. propr. intell. : « Outre les sanctions prévues aux articles L. 716 -9 et L. 716-10, le tribunal peut ordonner la fermeture totale ou partielle, définitive ou temporaire, pour une durée au plus de cinq ans, de l'établissement ayant servi à commettre l'infraction ».

الفرنسي أورد قواعد لحماية حقوق عمال المؤسسة المحكوم عليها بالغلق، واشترط ألا يؤدي الغلق المؤقت إلى قطع أو توقيف لعقود العمل، وألا يسبب أي ضرر مالي لهؤلاء العمال.

وفي حالة ما إذا حُكم بالغلق النهائي للمؤسسة، وأدى ذلك إلى تسريح العمال، فإن هذا يترتب عليه بالإضافة إلى منحة التسريح ومنحة المغادرة، تعويضاً للعمال بسبب توقيف عقودهم طبقاً لما هو منصوص عليه في قانون العمل. وذلك تحت طائلة عقوبات جزائية لكل من امتنع عن دفع هذه التعويضات، تصل إلى (6) أشهر حبس، و(€ 3750) غرامة<sup>1</sup>. ويلاحظ أن المشرع الجزائري اقتبس من نظيره الفرنسي محتوى العقوبة التكميلية الخاصة بغلق المؤسسة ومدتها وكيفية تطبيقها، لكنه لم يتطرق إلى الجانب الاجتماعي للعمال الذين يعملون فيها ومصيرهم بعد إغلاقها<sup>2</sup>.

أما الشخص المعنوي المدان بجنحة التقليد، وبالإضافة إلى العقوبات الأصلية، فإن المشرع الفرنسي أحال تطبيق العقوبات التكميلية بشأنه إلى قانون العقوبات<sup>3</sup>، وبالرجوع إلى هذا الأخير، فإنه ينص على أنه في حالة ما إذا نص القانون على عقاب الشخص المعنوي عن جنائية أو جنحة، يمكن أن توقع عليه واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية

---

<sup>1</sup> Art. L.716-11-1 al. 1<sup>er</sup> C. fr. propr. intell. : « La fermeture temporaire ne peut entraîner ni rupture, ni suspension du contrat de travail, ni aucun préjudice pécuniaire à l'encontre des salariés concernés. Lorsque la fermeture définitive entraîne le licenciement du personnel, elle donne lieu, en dehors de l'indemnité de préavis et de l'indemnité de licenciement, aux dommages et intérêts prévus aux articles L. 122-14-4 et L. 122-14-5 du code du travail en cas de rupture de contrat de travail. Le non paiement de ces indemnités est puni de six mois d'emprisonnement et de 3 750 euros d'amende ».

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السالف الذكر، رقم 277، ص. 283: " لكن لم يبين المشرع الجزائري على خلاف نظيره الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتاً كان أو نهائياً، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت".

<sup>3</sup> Art. L.716-11-2 C. fr. propr. intell. : « Les personnes morales déclarées pénalement responsables dans les conditions prévues par l'article 121-2 du Code pénal des infractions définies aux articles L. 716-9 à L. 716-11 du présent code encourent :  
1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du code pénal ;  
2° Les peines mentionnées à l'article 131-39 du même code... ».

مثل حل الشخص المعنوي إذا كانت الجريمة معاقبا عليها بالنسبة للأشخاص الطبيعية بالحبس لمدة تساوي أو تزيد على ثلاث سنوات<sup>1</sup>.

ويمكن أن يعاقب بالمنع من ممارسة نشاط اجتماعي أو مهني بصفة نهائية أو مؤقتة لا تتجاوز خمس سنوات، إذا كان لهذا النشاط علاقة بارتكاب الجريمة، أو بالوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس سنوات، أو الغلق النهائي أو المؤقت لمدة لا تتجاوز خمس سنوات للمؤسسة التي ساهمت في ارتكاب الجريمة، والاقصاء من الصفقات العمومية بصفة نهائية أو لمدة لا تتجاوز خمس سنوات<sup>2</sup>.

ومن بين العقوبات التكميلية أيضا المنع النهائي أو لمدة لا تتجاوز خمس سنوات من اللجوء العلني للإدخار أي منع الشركة من أن تعرض للجمهور سندات مالية للتداول، المنع من استعمال الشيكات وبطاقات الدفع لمدة لا تتجاوز خمس سنوات، مصادرة الأموال المتحصلة من الجريمة والوسائل المستعملة فيها، نشر حكم الإدانة بمختلف وسائل الاعلام، والمنع من الحصول على دعم الدولة أو الجماعات المحلية ومن أية مساعدة مالية من طرف الأشخاص المكلفة بتسيير مرفق عام<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. 131-39 (1) C. pén. fr. « Lorsque la loi le prévoit à l'encontre d'une personne morale, un crime ou un délit peut être sanctionné d'une ou de plusieurs des peines suivantes : 1° La dissolution, lorsque la personne morale a été créée ou, lorsqu'il s'agit d'un crime ou d'un délit puni en ce qui concerne les personnes physiques d'une peine d'emprisonnement supérieure ou égale à trois ans, détournée de son objet pour commettre les faits incriminés... ».

<sup>2</sup> Art. 131-39 C. pén. fr. « Lorsque la loi le prévoit à l'encontre d'une personne morale, un crime ou un délit peut être sanctionné d'une ou de plusieurs des peines suivantes : ... L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales, Le placement, pour une durée de cinq ans au plus, sous surveillance judiciaire, La fermeture définitive ou pour une durée de cinq ans au plus des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés L'exclusion des marchés publics à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus... ».

<sup>3</sup> Art. 131-39 C. pén. fr. « Lorsque la loi le prévoit à l'encontre d'une personne morale, un crime ou un délit peut être sanctionné d'une ou de plusieurs des peines suivantes :... L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, de procéder à une offre au public de titres financiers ou de faire admettre ses titres financiers aux négociations sur un marché réglementé,

وأورد قانون الملكية الفكرية الفرنسي عقوبات تكميلية أخرى على مرتكب التقليد، تتمثل في إجبار المحكوم عليه الشخص الطبيعي بأن يسحب من السوق الأشياء المقلدة والوسائل التي استعملها في ارتكاب الجريمة، وذلك على نفقته الخاصة. ويمكن للجهة القضائية أن تأمر إما بإتلاف هذه الأشياء المسحوبة من السوق على نفقة المحكوم عليه، وإما أن تسلمها للطرف المتضرر، كما يمكن أن تأمر بنشر حكم الإدانة على نفقة المحكوم عليه<sup>1</sup>.

### ثانيا: الدعوى المدنية التبعية في جنحة التقليد

في حالة الإدانة بجنحة تقليد العلامة تطبق المحكمة العقوبات الأصلية والتكميلية على المتهم، وتفصل في الدعوى المدنية التبعية إذا تأسس صاحب العلامة المتضرر كطرف مدني وطالب بالتعويضات. تعتبر الدعوى المدنية التبعية استثناء على القاعدة العامة التي تحدد اختصاص القاضي الجزائي بالفصل في الوقائع الجزائية، واختصاص القاضي المدني بالفصل في الدعاوى المدنية. ذلك أنه نظرا لارتباط الضرر بالجريمة

---

*L'interdiction, pour une durée de cinq ans au plus, d'émettre des chèques autres que ceux qui permettent le retrait de fonds par le tireur auprès du tiré ou ceux qui sont certifiés ou d'utiliser des cartes de paiement,*

*L'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique, L'interdiction, pour une durée de cinq ans au plus de percevoir toute aide publique attribuée par l'Etat, les collectivités territoriales, leurs établissements ou leurs groupements ainsi que toute aide financière versée par une personne privée chargée d'une mission de service public...».*

<sup>1</sup> Art. L.716-13 C. fr. propr. intell. : « Les personnes physiques coupables de l'un des délits prévus aux articles L. 716-9 et L. 716-10 peuvent être condamnées, à leurs frais, à retirer des circuits commerciaux les objets jugés contrefaisants et toute chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction. La juridiction peut ordonner la destruction aux frais du condamné ou la remise à la partie lésée des objets et choses retirés des circuits commerciaux ou confisqués, sans préjudice de tous dommages et intérêts. Elle peut également ordonner, aux frais du condamné, l'affichage du jugement ou la diffusion du jugement prononçant la condamnation, dans les conditions prévues à l'article 131-35 du code pénal ».

المرتكبة<sup>1</sup>، فإن القانون أجاز للطرف المتضرر أن يطالب بالتعويض مباشرة أمام القاضي الجزائي، وذلك توفيراً للوقت والمصاريف. وعليه، يجوز للمتضرر من جنحة تقليد العلامة أن يتأسس في جلسة المحاكمة كطرف مدني ويطالب بالتعويض عن الضرر الذي أصابه<sup>2</sup>.

وعند الفصل في الدعوى المدنية التبعية، يتحول القاضي الجزائي إلى قاض مدني، ويمارس كل السلطات المخولة له لاسيما إجراءات التحقيق المدني قبل الفصل في الطلبات<sup>3</sup>، ومن أهم هذه الإجراءات تعيين الخبراء للاستفادة من تجربتهم في الأمور التقنية المحضة لتقدير الضرر الناتج عن الجريمة، والتعويض المناسب لجبره. وباعتبار جنحة تقليد العلامة من بين الجرائم التي تسبب ضرراً مالياً كبيراً للضحية، فإن الفصل في تقديره وتحديد التعويض يعد من المسائل التقنية التي تستعصي على القاضي، ويجب اللجوء فيها إلى ذوي الاختصاص.

لم ينص قانون العلامات الجزائري على كيفية تقدير الضرر الناتج عن تقليد العلامة، وأبقاه خاضعاً للقواعد العامة المقررة في القانون المدني، وللسلطة التقديرية للقضاة. وبالرجوع إلى القانون المدني، فإنه ينص على أن كل من تسبب في ضرر للغير بخطئه فإنه يصبح ملزماً بتعويضه<sup>4</sup>، فإذا ثبتت إدانة المتهم بجنحة التقليد، فإن علاقة السببية بين الضرر الحاصل لصاحب العلامة وبين الأفعال التي ارتكبها المقلد تصبح قائمة، أي أن جريمة التقليد هي سبب الضرر المادي والمعنوي الحاصل لمالك العلامة الأصلية.

---

<sup>1</sup> المادة 2 ق.إ.ج: " يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جنحية أو جنحة أو مخالفة، بكل من أصابهم شخصياً ضرر مباشر تسبب عن الجريمة...".

<sup>2</sup> المادة 3 الفقرة 1 ق.إ.ج.ج: " يجوز مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العامة في وقت واحد أمام الجهة القضائية نفسها، وتكون مقبولة أياً كان الشخص المدني أو المعنوي المعتبر مسؤولاً مدنياً عن الضرر...".

<sup>3</sup> المادة 10 مكرر ق.إ.ج.ج: " بعد الفصل في الدعوى العمومية تخضع إجراءات التحقيق التي أمر بها القاضي الجزائي في الحقوق المدنية لقواعد الإجراءات المدنية".

<sup>4</sup> المادة 124 ق.م.ج.



يتم تقدير التعويض عن الضرر في الشريعة العامة، طبقا للقانون المدني لا سيما المادتين 182 و182 مكرر منه<sup>1</sup>، ومفادها أن التعويض إذا لم يكن مقدرا في القانون، فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب<sup>2</sup>. فإذا ثبتت المسؤولية الجزائية للمقلد تقوم بالتبعية مسؤوليته المدنية الناشئة عن الفعل الضار الذي ارتكبه، ويصبح ملزما بتعويض الضحية. لكن هذا التعويض يخلف من حالة لأخرى حسب الضرر الحاصل لصاحب العلامة جراء التقليد، والخسارة التي مُني بها في مقابل الأرباح التي جناها المتهم.

لقد سبقت الإشارة إلى أن جريمة التقليد، تؤثر سلبا على المؤسسة المالكة للعلامة إلى درجة إفلاسها، ذلك أنها تفقد مبالغ هامة من رقم أعمالها بسبب تحويل الزبائن إلى العلامة المقلدة، ويؤدي التقليد أيضا إلى تشويه سمعتها بسبب رداءة المنتجات التي توضع عليها العلامة، مما يجعل الجمهور يتجاهلها. لذلك، يجب الأخذ بعين الاعتبار كل هذه المعايير عند الفصل في الدعوى المدنية التبعية لتقدير التعويض.

وعلى سبيل المقارنة، فإن التشريع الفرنسي نص صراحة في قانون الملكية الفكرية على مجموعة من الضوابط التي يجب الرجوع إليها عند تقدير التعويض، لاسيما النتائج الاقتصادية السلبية التي حصلت للطرف المتضرر والربح الذي فاته جراء هذه الجريمة، والفوائد التي حققها المقلد، بالإضافة إلى الضرر المعنوي الذي يصيب مالك العلامة من جراء ذلك. وأن مبلغ التعويض عن هذه الجريمة يمكن أن يحدد من طرف الجهة القضائية المختصة بطريقة جزافية، على ألا يقل عن القيمة المالية التي كان من الممكن أن يدفعها المقلد إلى صاحب العلامة في حالة ما إذا طلب الترخيص له باستعمالها<sup>3</sup>. أي

<sup>1</sup> المادة 131 ق.م.ج.: " يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادتين 182 و182 مكرر مع مراعاة الظروف الملابسة، فإن لم يتيسر له وقت الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضروور بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير".

<sup>2</sup> المادة 182 ق.م.ج.

<sup>3</sup> Art. L.716-14 C. fr. propr. intell : « Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfiques réalisés par le contrefacteur et le préjudice moral causé au titulaire des droits du fait de l'atteinte.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte ».

يتعين على القضاة أن يتوقعوا المقابل المالي الذي من المحتمل أن يُدفع في حالة الترخيص باستعمالها، وعلى أساسه يحددون التعويض المناسب للضحية.

ويعني ذلك أنه يجب على القضاة الذين يفصلون في التعويض، أن يستندوا إلى معايير تبين قيمة العلامة وأهميتها التجارية في السوق، ويتأكدوا من النقص الحاصل في مبيعات مالك العلامة بسبب هذا التقليد، وقيمة المبيعات والمدخيل التي استفاد منها المقلد. وهذا، مع مراعاة الضرر الذي أصاب سمعة المؤسسة بسبب الجريمة، ذلك أن الشركة التي تنتج سلعا ذات جودة عالية والتي تحقق شهرة في مجال تخصصها، هي الأكثر عرضة للتقليد لأنها تغري المتطفلين، فإذا تم تقليد علامتها ووضعت على منتجات رديئة، فإن ذلك سيُخَيِّبُ ظن زبائنها فيها ويجعلهم يستبدلونها بعلامات أخرى.

مثال ذلك الشركات المختصة في قطع غيار السيارات والتي يعود الجمهور على جودة منتجاتها، وفجأة تتغير هذه الجودة والفعالية ويكتشف الزبون أن قطعة الغيار التي استعملها أدت إلى ضرر كبير لسيارته، أو هددت أمنه وسلامته. ففي هذه الحالة، إما يدرك الزبون للوهلة الأولى أنه اقتنى سلعة تحمل علامة مقلدة، وإما يعتقد خطأ أن العلامة الأصلية التي يعرفها أصبحت رديئة من حيث النوعية والفعالية، ويأخذ صورة خاطئة عنها ويمتنع عن اقتنائها مستقبلا.

غير أن التساؤل الذي يثور في هذا المقام، هو مدى قدرة القاضي على تقدير الضرر الناتج عن التقليد، وتحديد التعويض بنفسه وفق سلطته التقديرية فقط؟ لقد سبق القول أن اختيار الطريق الجزائي من طرف الضحية لمتابعة المقلد، ورغم ما يتميز به من محاسن، إلا أنه يتسم بالسرعة في الفصل وعدم التخصص، باعتبار القاضي الفاصل في جنحة التقليد وفي التعويض المدني الناتج عنها، هو قاضي قسم الجرح أو الغرفة الجزائية، وفي أغلب الحالات يكون غير مختص في الملكية الفكرية، لذلك يلاحظ من خلال الممارسة القضائية أن العديد من الأحكام والقرارات الفاصلة في جنحة التقليد، يقدر فيها التعويض جزافيا دون اللجوء إلى أية وسيلة من وسائل التحقيق المتاحة، ودون تحديد المعايير والأسس التي بني عليها هذا التقدير<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محكمة سيدي محمد، قسم الجرح، 18 أفريل 2013، قضية (شركة بيما) و(ب.ح) والنيابة، ضد (ق.ع)، بشأن العلامة "Puma"، (غير منشور): " حيث أن طلب الطرف المدني الرامي إلى إفادته بمبلغ خمسة ملايين دينار جزائري كتعويض، جاء مؤسسا يتعين على المحكمة الاستجابة إليه بعد تخفيضه إلى الحد المعقول بمائة ألف دينار جزائري".

وقد سبق القول أن المشرع الجزائري قد أخضع المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية عموماً إلى الأقطاب المدنية المتخصصة ببعض المحاكم<sup>1</sup>، وذلك نظراً لخصوصية هذا النوع من القضايا ودقتها التي تستلزم قضاة مكونين خصيصاً لهذا المجال. لكن هذه الأقطاب لم تدخل حيز التنفيذ بعد، ولا تزال القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية وبالعلامات تُنظر أمام الأقسام المدنية أو التجارية بالمحكمة إلى حين تنصيبها<sup>2</sup>. أما الأقطاب الجزائية المتخصصة، فقد صدرت النصوص التنظيمية المتعلقة بها وتم تنصيبها، وتختص ببعض الجرائم كالمخدرات والجريمة المنظمة عبر الحدود الوطنية والجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، وجرائم تبييض الأموال والارهاب والجرائم المتعلقة بالتشريع الخاص بالصرف<sup>3</sup>.

من هذا المنطلق، يمكن القول أن الفصل في الدعوى المدنية التبعية بعد الادانة بجنحة التقليد، يجب أن يتم وفق القواعد المنصوص عليها في الدعاوى المدنية، أي يجب أن يمارس القاضي دوره الإيجابي باللجوء إلى إجراءات التحقيق المدني خاصة بتعيين الخبراء لتوضيح المسائل التقنية التي تساعده في تقدير الضرر والتعويض. وبالرجوع إلى العناصر والمعايير الخاصة بتقدير الضرر الناتج عن جنحة التقليد، السالفة الذكر، يتبين أنها مسائل تقنية تحتاج إلى تدخل الخبير لتقييم الوضع المالي للمؤسسة المالكة للعلامة قبل وقوع التقليد وبعده، وذلك بدراسة وتحليل الوثائق المحاسبية الخاصة بها. كما يتدخل الخبير أيضاً بتقدير الأثر السلبي للجريمة على سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق، والتراجع الذي يصيبها إثر تشويه صورتها، وذلك من خلال المقارنة بين جودة منتجات العلامة الأصلية ورداءة المنتج الذي وضعت عليه العلامة المقلدة<sup>4</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، يتعين على الخبير تقييم الأثر الإيجابي الذي حصل في الذمة المالية للمقلد جراء هذه الجريمة، وحساب المنتوجات التي وضع عليها العلامة المقلدة وتكلفتها والمبيعات التي حققها والأرباح التي جناها دون وجه حق. وعندئذ، يتمكن من

<sup>1</sup> المادة 32 ق.إ.م.إ.ج.

<sup>2</sup> المادة 1063 ق.إ.م.إ.ج.

<sup>3</sup> المادتان 40 و40 مكرر ق.إ.ج.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 273، ص. 280: " ولتحديد التعويضات يأخذ القاضي عوامل شتى منها على وجه الخصوص: حجم التقليد، سمعة العلامة المقلدة، جودة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالنظر إلى جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية ...".

تحديد قيمة الضرر اللاحق بالضحية، ويفصلها في تقرير الخبرة بوضوح حتى يتمكن القاضي من الاعتماد عليها عند تحديد التعويض.

وزيادة على العقوبات الجزائية الأصلية والتكميلية والتعويضات المدنية، يتم الحكم في بعض الأحيان بإلزام المحكوم عليه بوقف أعمال التقليد ومنعه من استعمال علامة الضحية، وذلك لأن الغاية ليست في عقاب الفاعل فقط، وإنما في وقف الاعتداء على حقوق الضحية. وتوقع عليه غرامة تهديدية حتى ينفذ هذا الالتزام ويمتنع عن مثل هذه الممارسات مستقبلا. وقد اعتبرت المحكمة العليا في هذا الشأن، أن قضاة المجلس الذين أمروا الشركة المقلدة للعلامة، بوقف استعمالها على منتجاتها المتمثلة في قارورات الغاز تحت غرامة تهديدية، يكونوا قد طبقوا القانون تطبيقا صحيحا<sup>1</sup>.

يستخلص في ختام هذه الدراسة المتعلقة بالحماية الجزائية للعلامة، أن المشرع الجزائري بإصداره للقانون الحالي رقم 03-06، يكون قد خطا خطوات كبيرة في مجال توفير الحماية للعلامات، وذلك بإدخاله لمفاهيم جديدة جعلته حديثا ومسايرا للتطور التجاري والاقتصادي، ويرفعه أيضا للعقوبات المترتبة عن جنحة التقليد وذلك بعد أكثر من ثلاثين سنة من صدور التشريع الملغى<sup>2</sup>. غير أن هذا النص التشريعي لا يزال في حاجة للمراجعة والتعديل، خاصة ما تعلق منه بعناصر جريمة التقليد، من حيث تحديد ركنها المادي، ومختلف الأفعال التي يمكن أن تندرج ضمنه باعتبارها تشكل مساسا بحقوق صاحب العلامة. وذلك، لكون التعريف الحالي لجنحة تقليد العلامة والتي اختصرها في كل مساس بالحقوق الاستثنائية لصاحبها، يبقى ناقصا ولا يؤدي الغرض، باعتبار النص الجزائري يفترض فيه الوضوح ويخضع للتفسير الضيق. كما يؤخذ على التشريع الراهن، أنه سوى بين مختلف الأفعال الماسة بحقوق مالك العلامة من حيث الركن المعنوي للجريمة، وجعله مفترضا في كل جرائم التقليد، في حين أنه ثبت من خلال الممارسة القضائية أن الركن المعنوي يبقى خاضعا لأدلة الإثبات، ولا يمكن اعتباره مفترضا في جميع حالات المساس بحقوق صاحب العلامة.

<sup>1</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 سبتمبر 2007، القرار السالف الذكر.

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 215، ص. 202: "...كما يلاحظ إدخال بعض المفاهيم الجديدة منها العلامة المشهورة، أي الشهيرة وعبرة إحداث اللبس قصد استبعاد الرموز التي من شأنها خداع المستهلك عن مصدر المنتوجات أو نوعيتها مثلا".

## الفصل الثاني: مدى حماية العلامة الاسمية دوليا

تتمتع العلامة الاسمية بالحماية في الجزائر بعد تسجيلها لدى المصلحة المختصة، لكن حمايتها لا تكتمل إذا اقتصر حدودها على التراب الوطني فقط، وذلك لأن الهدف من العلامة تمييز المنتجات ومنع الاختلاط بينها وبين المنتجات المنافسة. وغاية كل منتج أو صانع، هي بلوغ الشهرة الواسعة التي تجعل منتجاته رائجة في كل الأسواق، ويتعرف عليها أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي ترتفع مبيعات المؤسسة وتحقق الأرباح. ولذلك يسعى المودعون الى تغطية السوق المحلية، وتصدير سلعهم إلى خارج الوطن، وهنا يجب أن تكون الحماية القانونية للعلامة في الجزائر، نفسها مكفولة في الخارج حتى يطمئن المصدرون على حقوقهم ويضمنوا عدم تقليدها وتكبيدهم الخسائر نتيجة لذلك.

وعلى هذا الأساس، فإن حماية العلامة يمكن أن تتعدى الحدود الوطنية وتصل إلى كافة الدول الاعضاء في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>1</sup>، فالمودع الذي سجل علامته بطريقة صحيحة في الجزائر تكون علامته محمية في كل الدول الموقعة على الاتفاقية إذا طلب إيداعها دوليا، ويستطيع أي رعية أجنبي أن يتمتع بحماية علامته في الجزائر إذا كان تسجيله صحيحا في بلده. وبذلك يجب على كل دولة عضو في الاتفاقية أن تمنح لرعايا باقي الدول الأعضاء، نفس الحماية التي تمنحها لمواطنيها. وتوجد طريقة أخرى لحماية العلامة في الخارج وفي أكبر عدد ممكن من الدول، وذلك بتسجيلها تسجيلا دوليا وفق نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، وبهذا يستطيع كل شخص أودع علامة في بلده الذي يكون عضوا في هذا النظام، أن يسجل علامته أيضا في المكتب الدولي لتسجيل العلامات، وذلك عن طريق إيداع طلبه في المكتب الوطني لتسجيل العلامات في بلده.

ويعد هذا النظام وسيلة فعالة ومفيدة لكل المودعين الذين يرغبون في تسجيل علاماتهم في دول أخرى، فهي تجنبهم عناء تقديم طلبات التسجيل بصفة منفردة أمام كل دولة، وما يترتب عليه من اجراءات طويلة ومصاريف ووقت، لذلك تم التوصل إلى هذا الاتفاق لتعزيز حماية العلامات على الصعيد الدولي، وتشجيع المبادلات التجارية بين الدول. وعلى هذا الأساس، سيتم مناقشة الحماية الدولية للعلامة من خلال التطرق إلى

<sup>1</sup> الأمر رقم 66-48، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالف الذكر.

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (المبحث الأول)، ثم نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: حماية العلامة في إطار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

في بعض الأحيان تحقق العلامة نجاحا كبيرا داخل التراب الوطني، وتصبح معروفة ومشهورة لدى فئات واسعة من الجمهور، ويصبح المنتج الخاص بها رائجا في الأسواق، وقد تتجاوز هذه الشهرة الحدود الوطنية فيصبح المنتج معروفا في الأسواق العالمية، لذلك فإن الحماية الوطنية المكفولة للعلامة داخل حدود الدولة تصبح غير كافية، وتصبح العلامة معرضة لخطر التقليد في الخارج. لهذا يسعى صاحبها إلى حمايتها في البلدان التي تباع فيها منتوجاته، ولكنه لا يستطيع أن يسجلها في كل بلد تعرض فيه، ويكون هذا الأمر عسيرا ومكلفا له.

من أجل ذلك تم الاتفاق على وسيلة قانونية تكفل الحماية للعلامة وباقي حقوق الملكية الصناعية في الخارج، مفادها أن الدول الأعضاء تطبق مبدأ المعاملة بالمثل في حماية العلامات، وكل عضو فيها يتعهد بتوفير الحماية لرعايا العضو الأخر في بلده، حتى يستفيد الجميع، ويتمتع صاحب العلامة بالحماية ويكون مطمئنا على منتوجاته في الخارج. وذلك لتشجيع المبادلات التجارية بين الدول وتطوير الاستثمارات. وعليه، تم إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في سنة 1883، التي كانت الإطار الأساسي لحماية العلامات أيضا خارج الدول المسجلة فيها.

للإلمام بأحكام ومبادئ هذه الإتفاقية والاهداف التي أبرمت من أجلها، يتعين تقسم الدراسة إلى قسمين: مفهوم اتفاقية باريس وشروط الحماية في ظلها (المطلب الأول)، والمبادئ المكرسة فيها (المطلب الثاني).

## المطلب الأول: تعريف اتفاقية باريس وشروط التمتع بحمايتها

تهدف اتفاقية باريس إلى حماية كل حقوق الملكية الصناعية<sup>1</sup> وليس العلامات فقط، وأساسها أن الدول الأعضاء فيها تلتزم بمنح نفس الحماية التي توفرها لمواطنيها، إلى مواطني الدول الأخرى العضوة في الاتفاقية<sup>2</sup>، وأن تمنح الحماية نفسها أيضا حتى للمواطن الذي لا ينتمي إلى اية دولة عضو في الاتفاقية، إذا أثبت أنه يقيم بإحدى الدول المتعاقدة أو يملك فيها مؤسسة صناعية أو تجارية<sup>3</sup>. كما تجب الإشارة إلى أن اتفاقية باريس لم تعرّف العلامة ولم تحدد السمات التي يجوز استعمالها كعلامة، بل حددت السمات التي يجب رفض تسجيلها<sup>4</sup>.

حتى تتمتع العلامة بالحماية طبقا لاتفاقية باريس، يجب أن يتوفر فيها الشروط العامة لصحة العلامات، من طابع مميز وجدة ومشروعية طبقا لقانون الدولة التي سجلت فيها العلامة، ولا تتدخل الاتفاقية بتنظيم هذه الشروط، لكون العلامة التي يراد حمايتها

<sup>1</sup> المادة الأولى (2) و(3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالفة الذكر: " تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة. تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبيذ والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق".

<sup>2</sup> المادة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالفة الذكر: "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والاجراءات المفروضة على المواطنين. مع ذلك لا يجوز ان يفرض على رعايا دول الاتحاد اي شرط خاص بالاقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية. يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد باحكام تشريعها المتعلقة بالاجراءات القضائية والادارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية".

<sup>3</sup> المادة 3 من من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالفة الذكر: " يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الاعضاء في الاتحاد المقيمين في اقليم احدى دول الاتحاد او الذين لهم عليها منشآت صناعية او تجارية حقيقية وفعالة".

<sup>4</sup> المادة 6 ثالثا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالفة الذكر.

في الخارج تكون أصلا مسجلة في بلدها الأصلي، ولا يتحقق ذلك إلا إذا توفرت على مختلف الشروط الشكلية والموضوعية لتسجيل العلامات<sup>1</sup>.

كما يجب أن يكون صاحب العلامة من رعايا إحدى الدول الأعضاء في الاتحاد، ويطلب الحماية في دولة من أعضاء الاتحاد أيضا، وبمفهوم المخالفة، لا يمكن أن يستفيد بالحماية صاحب العلامة التي سجلت في دولة خارج هذه الاتفاقية، أو بالعكس كانت العلامة مسجلة في دولة منضمة للاتفاقية لكن يطلب حمايتها أمام دولة ليست عضوا في الاتحاد. أما في حالة ما إذا كان صاحب العلامة رعية دولة ليست عضوا في الاتحاد، لكنه يمارس أنشطته التجارية والصناعية بصفة فعلية في دولة عضو في الاتحاد ويقوم فيها، فبإمكانه أن يتمتع بالحماية القانونية لعلامته أمام أية دولة أخرى منضمة للاتحاد.

لقد انضمت الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1966<sup>2</sup>، وبذلك فإنها أصبحت عضوا في الاتحاد وتطبق عليها أحكامه، فالجزائري الذي يسجل علامته في الجزائر بطريقة صحيحة يمكنه أن يتمتع بالحماية القانونية في جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية. وبالمقابل، يجوز لمالك أية علامة مسجلة في الخارج في إحدى دول الاتحاد، أن يتمتع بالحماية القانونية لعلامته في الجزائر إذا تعرضت للتقليد. وقضى في هذا الشأن في أحد النزاعات المتعلقة بحماية علامة أجنبية في الجزائر، أنه طالما ثبت أن العلامة مسجلة في دولة عضو في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وأن الجزائر صادقت أيضا على هذه الاتفاقية، فإن العلامة تتمتع بالحماية في الجزائر<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 6 (1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالفة الذكر: "تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني".

<sup>2</sup> الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالف الذكر، والأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 يناير 1975، والمتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج.ر. 4 فبراير 1975 عدد 10، ص. 154.

<sup>3</sup> المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جوان 2006، السالف الذكر: "...طبق قضاة المجلس القانون تطبيقا سليما لما توصلوا إلى إقرار ملكية العلامة الصناعية أورو نجينا لكل من مؤسسة المشروبات الغازية الجزائرية والشركة المالية لمنتجات أورو نجينا الفرنسية، اعتمادا على تمتع العلامة المذكورة بالحماية القانونية في الجزائر منذ مصادقتها سنة 1975 على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وعلى الاتفاق المبرم بين الشركتين في 1977..."



## المطلب الثاني: المبادئ المكرسة في اتفاقية باريس

كرست اتفاقية باريس مبدأ المعاملة الوطنية لجميع رعايا دول الاتحاد، ويقصد به أن على كل دولة عضو في الاتحاد، أن توفر الحماية القانونية على أراضيها للعلامات المسجلة في الدول الأخرى المنضمة للاتحاد، شريطة إثبات تسجيل العلامة في بلد المنشأ العضو في الاتحاد، وأن يكون طلب الحماية في دولة عضو في الاتحاد أيضا. ومن بين المبادئ التي تقوم عليها اتفاقية باريس أيضا، عدم مراقبة الشروط الموضوعية والشكلية لإيداع العلامة أو تسجيلها ببلد المنشأ، لأن ذلك تختص به السلطات المختصة في بلدها، وتخضع الرمز قبل تسجيله إلى جملة من الفحوصات والتقديرات قبل اتخاذ القرار بتسجيله كعلامة.

وبالإضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية لرعايا الدول الاعضاء، تنص اتفاقية باريس على مبدأ الأولوية لرعايا الدول الأعضاء في تسجيل العلامات، ويقصد به أن الشخص الذي يودع طلب تسجيل العلامة في إحدى الدول الأعضاء في الاتحاد، يتمتع بمدة زمنية تقدر بستة (6) أشهر ليطلب حماية العلامة في أية دولة أخرى عضو في الاتحاد. وفي هذه الحالة، فإن الطلبات التي قدمها بعد ذلك بصفة لاحقة تعتبر كأنها قدمت بنفس تاريخ تقديم الطلب الأول في الدولة السابقة. ويعني ذلك أنه يتمتع بحق الأولوية على باقي الطلبات التي قدمها الغير خلال هذه المدة بشأن نفس العلامة، فيعتبر المودع الأول هو الأسبق بتقديمه للطلب الأول وتتمتع علامته بالحماية بغض النظر عن باقي الطلبات. وتمكن هذه القاعدة طالب الايداع من تقديم عدة طلبات في البلدان التي يهتم بتسويق منتجاته فيها ويريد توفير الحماية لعلامته على أراضيها، خلال هذه الفترة الزمنية الكافية لترتيب اختياراته واتخاذ التدابير اللازمة<sup>1</sup>.

لقد تطرقت اتفاقية باريس إلى مسألة مهمة في ميدان العلامات، وهي مدى حماية العلامات الشهيرة في خارج الدول التابعة لها، وذلك لأن العلامة التي تتمتع بالشهرة

---

<sup>1</sup> المادة 4 (أ) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السالفة الذكر: " كل من اودع طبقا للقانون في احدى دول الاتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع او تسجيل نموذج منفعة أو رسم و نموذج صناعي او علامة صناعية او تجارية يتمتع هو او خلفه فيما يختص بالايداع في الدول الاخرى بحق اولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد. يعتبر منشأ لحق الاولوية كل ايداع له حكم الايداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد أو بمقتضى معاهدات ثنائية أو متعددة الاطراف مبرمة بين دول الاتحاد. يقصد بالايداع الوطني الصحيح كل ايداع يكفي لتحديد التاريخ الذي اودع في الطلب في الدولة المعنية، أيا كان المصير اللاحق للطلب".

الكبيرة هي الأكثر تضررا من الاعتداءات طالما أن منتوجاتها تتعدى الحدود الوطنية وتصل إلى مختلف الأقطار، لذلك تصبح أكثر عرضة للتقليد من غيرها، وكثيرا ما تكن هذه العلامات الشهيرة مكونة من أسماء الأشخاص نظرا لقوة طابعها المميز وقدرتها على أداء وظيفتها. من أجل ذلك اتفق الدول الأعضاء في اتفاقية باريس على توفير الحماية لها بنص صريح فيها.

وتتمثل الحماية الدولية للعلامة الشهيرة في إطار هذه الاتفاقية، في أن كل الدول الأعضاء تتعهد بعدم تسجيل أية علامة تشكل تقليدا لعلامة مشهورة طبقا لوصفها بذلك من طرف السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال، وبإبطالها في حالة ما إذا تم تسجيلها عن طريق الخطأ. ويقصد بذلك، أنه في حالة ما إذا كانت علامة معينة تتمتع بالشهرة في الدولة (أ) التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال الفعلي، وكانت هذه الدولة عضوا في اتفاقية باريس، وتم تقليد هذه العلامة في الدولة (ب) العضو في الاتفاقية أيضا، أو قدم طلب بتسجيل رمز مشابه أو مطابق لها إلى المصلحة المختصة في تلك الدولة، وتبين أن من شأن ذلك أن يوقع الجمهور في اللبس بين العلامة المشهورة والعلامة المراد تسجيلها، فإنه يجب على هذه الدولة (ب) أن تلتزم بما تعهدت به في اتفاقية باريس، وترفض تسجيل العلامة لمساسها بعلامة مشهورة سابقة. ويتعين على المصلحة المختصة فيها أن تأمر بالرفض من تلقاء نفسها، حتى ولو لم يعترض صاحب العلامة الشهيرة على ذلك.

والحكمة من ذلك أن صاحب العلامة المشهورة لا يمكنه أن يعلم بأن علامته تم تقليدها في بلد معين، أو تم تقديم طلب بتسجيل رمز شبيه بها، بسبب العدد الكبير للدول الأعضاء في هذه الاتفاقية البالغ 177 عضوا إلى غاية 22 فيفري 2017<sup>1</sup>، لذلك يتعين على الجهات المختصة القيام بواجبها تلقائيا. أما إذا وقع تسجيلها بطريق الخطأ وتبين بعد ذلك أن العلامة المسجلة تمس بالعلامة المشهورة التابعة لإحدى الدول الاعضاء في الاتفاقية، فإن الإبطال يتم من طرف القضاء بطلب ممن له مصلحة، ويستند الحكم بإبطالها إلى مخالفتها لعنصر الجدة ومساسها بحقوق سابقة محمية تتمثل في علامة مشهورة مملوكة للغير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> www. wipo.int.

<sup>2</sup> المادة 6 خامسا (ب) من اتفاقية باريس السالفة الذكر: " لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو ابطالها إلا في الحالات الآتية : إذا كان من شأنها الاخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية...".

ومن المبادئ المتفق عليها في اتفاقية باريس أيضاً، أن الدول الأعضاء تتعهد برفض تسجيل أية علامة تشكل مساساً بالشعارات الشرفية للدول والأعلام والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان<sup>1</sup>، وتمنع كل تقليد لها وتتخذ الإجراءات المناسبة من تلقاء نفسها دون أن تصرح لها بذلك سلطات الدولة التي تعرضت شعارات للاعتداء. ويعني ذلك أنه في حالة ما إذا أودع شخص علامة في الدولة التي يقيم فيها العضو في الاتفاقية، وتبين أن الرمز التمثيلي الخاص بها يشبه أو يتطابق مع شعارات رسمية لدولة أخرى عضو في الاتحاد، فيجب على المصلحة المختصة رفض الطلب لعدم المشروعية.

### المبحث الثاني: حماية العلامة في إطار نظام مدريد

لقد أسست اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الإطار التشريعي لحماية العلامات خارج الحدود الوطنية، لكن تجسيد هذه الحماية على أرض الواقع كان في حاجة إلى آليات تقنية تساعد في توفير الحماية القانونية وفق مبدأ المعاملة بالمثل والتعاون الدولي، فاتفقت الدول على وضع نظام يسهل تسجيل العلامات خارج الحدود الوطنية للاستفادة من هذه الحماية القانونية، وتم انشاء نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

إن الفائدة من وضع نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، هي تجنب المودعين القيام بالإجراءات المعقدة والطويلة بتسجيل العلامة في كل دولة يرغبون في تسويق منتجاتهم فيها وحماية علاماتهم على أراضيها، وهو أمر شاق ومكلف بالنسبة إليهم، وقد يحول دون تفعيل الحماية الدولية للعلامات، رغم توفرها من الناحية الموضوعية.

---

<sup>1</sup> المادة 6 ثالثاً (1) أ- من اتفاقية باريس السالفة الذكر: " توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بدول الاتحاد والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول وكل تقليد لها من ناحية الشعار، وتوافق على اتخاذ الإجراءات الملائمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة، وذلك سواء كعلامة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها.

ب- تسري كذلك أحكام الفقرة الفرعية (أ) أعلاه على الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية التي تكون دولة أو أكثر من دول الاتحاد عضواً فيها باستثناء الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة التي تكون فعلاً موضوعاً لاتفاقيات دولية سارية تستهدف ضمان حمايتها".

وعليه، فإن نظام مدريد يتيح لمالك العلامة تسجيلها في بلده بأقل تكلفة وفي وقت قصير، لتتمتع بالحماية في أية دولة من الدول الأعضاء في هذا الاتفاق. ذلك أنه في بعض الأحيان يسعى مالك العلامة إلى الحماية في عدد كبير من البلدان التي تروج فيها منتجاته، ولا يمكنه أن يقدم طلب تسجيل منفرد في كل دولة على حدة، مما يكلفه مصاريف باهظة ووقتاً طويلاً وجهداً.

من أجل ذلك، اتفقت الدول الأعضاء في هذا الاتحاد على بعض الأليات التي تساعد المودعين على تسجيل علاماتهم بطريقة سريعة واقتصادية تخدم متطلبات التجارة الدولية، وتزيل العوائق التي تحول دون حرية تنقل السلع والخدمات. وذلك لأن المؤسسة التي لا تطمئن على حماية علاماتها من التقليد في بلد معين، فإنها تعزف عن الاتجار معه أو حتى عن الاستثمار فيه.

سيتم مناقشة هذه الحماية من خلال التطرق إلى ماهية التسجيل الدولي للعلامات (المطلب الأول)، والآثار المترتبة عن هذا التسجيل (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: ماهية التسجيل الدولي للعلامات وفقاً لنظام مدريد

يمكن للعلامة أن تتمتع بالحماية الدولية عن طريق تسجيلها لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية، ويتم التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاقية مدريد المبرمة في 1891<sup>1</sup> والتي بدأ العمل بها سنة 1892، وقد انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية سنة 1972<sup>2</sup>. أما

---

<sup>1</sup> إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، المؤرخ في 14 أفريل 1891، المنقح ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، وبواشنطن في 2 جوان 1911، وبلاهاي في 6 نوفمبر 1925، وبلندن في 2 جوان 1934، وبنيس في 15 جوان 1957، وبستوكهولم في 14 جويلية 1967، والمعدل في 28 سبتمبر 1979.

<sup>2</sup> المادة الأولى (2) من الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، والمتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج.ر. 21 أبريل 1972، عدد 32، ص. 467: "...تتضم الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية للاتفاقيات التالية : (... 2) الاتفاقية المبرمة في مدريد بتاريخ 14 أبريل سنة 1891 والمتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، والتي أعيد النظر فيها في استوكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967.

فيما يخص بروتوكول مدريد المؤرخ في 1989، الذي بدأ العمل به سنة 1996، فقد انضمت إليه الجزائر فقط في سنة 2013<sup>1</sup>.

وحتى يتمكن صاحب العلامة من تسجيلها دوليا، يجب عليه أن يكون قد سجل علامته وطنيا لدى المصلحة المختصة لتسجيل العلامات، ويُقدم طلب التسجيل لدى مكتب المنظمة الدولية للملكية الفكرية بمدينة جنيف، ويتم ذلك بواسطة المصلحة المختصة بالإيداع الوطني، وهي بدورها تقدمه للمنظمة الدولية للملكية الفكرية التي تقوم بفحصه وتقرر بعد ذلك منح الحماية أو رفضها<sup>2</sup>. ومن المقرر أن للمصلحة المختصة بتسجيل العلامات في كل بلد عضو مابين في التسجيل الدولي، مهلة لتعلن رفضها أو قبولها لحماية العلامة في هذا البلد، وكذلك لتقديم كل اعتراض أو ملاحظة محتملة من طرف الغير ضد منح الحماية للعلامة في البلد المعني.

يجب الإشارة إلى أنه لا يجوز إيداع طلب التسجيل الدولي إلا بالنسبة للأشخاص الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية في إحدى الدول الأعضاء في اتفاق مدريد أو بروتوكوله، أو لكل شخص طبيعي أو معنوي يملك مؤسسة في أراضي منظمة حكومية دولية تكون طرفا في البروتوكول أو يكون من المقيمين في أراضيها أو من مواطني دولة عضو في تلك المنظمة.

تأسيسا على ذلك يمكن لأية علامة جزائرية أن تتمتع بالحماية خارج الوطن في الدول التي بينها المودع في التسجيل الدولي الذي قام به والتي تكون عضوا في اتفاقية مدريد. كما يمكن لعلامة أجنبية مسجلة دوليا أن تتمتع بالحماية في الجزائر، ونص المشرع الجزائري على أن هذه التسجيلات الدولية الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر، يجب أن تخضع للفحص للتأكد من أنها

---

<sup>1</sup> المادة الأولى من المرسوم الرئاسي رقم 13-420 المؤرخ في 15 ديسمبر 2013، المتضمن إنضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد في 27 يونيو 1989، ج.ر. 26 أبريل 2015، عدد 21، ص. 3: " تنضم الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد في 27 يونيو 1989، المعدل في 3 أكتوبر 2006، وفي 12 نوفمبر 2007".

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، المرجع السابق، رقم 278، ص. 285: " ينبغي التنكير في هذا السياق أن التسجيل الدولي يتحقق بواسطة إجراء موحد لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية بجنيف".

غير مستثناة من التسجيل لتوفر سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في القانون الوطني<sup>1</sup>.

### الفرع الاول: إجراءات إيداع الطلب الدولي لتسجيل العلامة

يجوز لصاحب العلامة الاستفادة من الحماية القانونية خارج الحدود الوطنية وفي جميع الدول الأعضاء في بروتوكول مدريد، شريطة أن يثبت تسجيل أو إيداع علامته في بلده الأصلي العضو في البروتوكول. مثال ذلك، أن يطلب جزائري الاستفادة من الحماية القانونية لعلامته في الخارج، فعليه أن يثبت صفته كمواطن جزائري، أو أنه يقيم في الجزائر أو يمارس فيها نشاطاته التجارية أو الصناعية بطريقة فعلية<sup>2</sup>، ويثبت أنه سجل أو أودع العلامة بإسمه لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. بعد ذلك، يتعين على صاحب العلامة أن يقدم طلب التسجيل الدولي أمام المكتب الدولي عن طريق المكتب الذي أودع لديه الطلب الأساسي<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 13 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر: " تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر، إلى الفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه. في حالة الرفض للأسباب المذكورة أعلاه، تمنح مهلة شهرين لصاحب التسجيل الدولي لتقديم ملاحظاته. ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب معمل من صاحب الطلب...".

<sup>2</sup> المادة 2 أولا من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد في 27 يونيو 1989، المعدل في 3 أكتوبر 2006، وفي 12 نوفمبر 2007، ج.ر. 26 أفريل 2015، عدد 21، ص. 3: " إذا أودع طلب تسجيل علامة لدى مكتب طرف متعاقد أو إذا سجلت علامة في سجل مكتب طرف متعاقد، جاز للشخص الذي أودع باسمه ذلك الطلب... أن يضمن حماية علامته في أراضي الأطراف المتعاقدة شرط مراعاة أحكام هذا البروتوكول، وذلك بالحصول على تسجيل لتلك العلامة في سجل المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية... شرط مراعاة ما يأتي: (1) إذا أودع الطلب الأساسي لدى مكتب دولة متعاقدة أو إذا أجرى ذلك المكتب التسجيل الأساسي تعين أن يكون الشخص الذي أودع ذلك الطلب أو أجرى ذلك التسجيل باسمه أحد مواطني تلك الدولة المتعاقدة أو المقيمين فيها أو له فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية...".

<sup>3</sup> المادة 2 ثانيا من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر: " يجب إيداع طلب التسجيل الدولي المشار إليه فيما بعد بعبارة "الطلب الدولي" لدى المكتب الدولي بوساطة المكتب الذي أودع لديه الطلب الأساسي أو المكتب الذي أجرى التسجيل الأساسي والمشار إليه فيما بعد بعبارة "مكتب المنشأ"، حسب الحال".

ويعني ذلك، أنه يجب على صاحب العلامة أن يقدم طلبه الرامي إلى الاستفادة من الحماية الدولية في إطار نظام مدريد، أمام المصلحة المختصة بتسجيل العلامات ببلده الأصلي، وهذه الأخيرة تحوله إلى المكتب الدولي لتسجيل العلامات. مثال ذلك، أن مالك علامة مسجلة بالجزائر والذي يريد حمايتها وفق نظام مدريد الخاص بالتسجيل الدولي للعلامات، فإنه يقدم طلبه إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>1</sup>، ويقوم المعهد بتقديمه إلى المكتب الدولي<sup>2</sup> للمنظمة العالمية للملكية الفكرية<sup>3</sup>.

يتعين تقديم الطلب وفق استمارة خاصة<sup>4</sup> حددتها اللائحة التنفيذية لبروتوكول مدريد<sup>5</sup>، ويحرر إما باللغة الفرنسية، الإنجليزية، أو الإسبانية<sup>6</sup>، وتوقع عليه المصلحة الوطنية المختصة بتسجيل العلامات. ومن أهم المعلومات التي يجب أن يتضمنها الطلب الدولي، اسم وعنوان المودع واسم الوكيل إن وُجد، وإذا رَغِب المودع في الانتفاع بأولوية ايداع سابق بناء على اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية، كما سبق توضيحه<sup>7</sup>، فإنه يجب أن يذكر ذلك في الطلب. ويتضمن الطلب الدولي أيضا صورة

---

1 القاعدة 9 أولا من اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق مدريد، وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، ج.ر. 26 أبريل 2015، عدد 21، ص. 13: "تقديم الطلب الدولي: يجب ان يقدم مكتب المنشأ الطلب الدولي للمكتب الدولي...".

2 القاعدة الأولى (30) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر: "المكتب الدولي: المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية".

2 يقصد بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ذلك المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية، وتعتبر وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها 189 دولة، أنشئت بموجب الاتفاقية المبرمة في عام 1967، ويقع مقرها بمدينة جنيف السويسرية، تتمثل مهمتها في الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يشجع الابتكار والإبداع لفائدة الجميع. [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

4 المادة 3 (1) من بروتوكول مدريد، السالف الذكر: "يقدم كل طلب دولي يحزر بمقتضى هذا البروتوكول على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية...".

5 القاعدة 9 أولا (أ) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر: "يجب تقديم الطلب الدولي على الاستمارة الرسمية بنسخة واحدة".

6 القاعدة 6 (1) (أ) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.

7 تُراجع الصفحة 335 من هذه الأطروحة لدراسة قاعدة الأولوية وفقا لاتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية.

مستنسخة واضحة عن العلامة وبحسب الألوان المدرجة في الطلب الاساسي أي عند التسجيل الوطني، أما إذا كانت الألوان عنصرا مميزا للعلامة، فإنه يجب تحديد هذا اللون بالكلمات في الطلب، وفي الحالة التي تكون فيها العلامة ثلاثية الأبعاد أو صوتية حسب التسجيل الوطني، فيتعين بيان ذلك في الطلب أيضا<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، يتوجب على طالب التسجيل أن يحدد السلع أو الخدمات المعنية بعلامته، على أن تُذكر وفقا للتصنيف الدولي للسلع والخدمات المحدد طبقا لاتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات<sup>2</sup>، وفي الحالة التي يُغفل فيها ذكر هذه الأصناف، فإنه يتعين على المكتب الدولي أن يصنفها بنفسه وفق اتفاقية نيس السالفة الذكر<sup>3</sup>. ويجب ذكر مبلغ الرسوم المدفوعة من أجل التسجيل وطريقة الدفع<sup>4</sup>. أما فيما يتعلق بتحديد الدولة العضو في الاتفاق والتي ينتمي إليها الطالب، فإنه يجب على المودع إذا كان شخصا طبيعيا أن يذكر الدولة التي ينتمي إليها برابطة المواطنة، وإذا لم يكن من مواطنيها عليه أن يذكر مقر إقامته بها، أما إذا لم يكن مقيما فيها عليه أن يذكر المنشأة الصناعية أو التجارية الفعلية التي يقيمها على أراضي الدولة التي سجل فيها التسجيل الأصلي. وإذا كان شخصا معنويا فعليه تقديم البيانات المتعلقة بالطبيعة القانونية لهذا الشخص المعنوي، فضلا عن الدولة التي أنشئ وفقا لقانونها<sup>5</sup>.

ومن البيانات المهمة التي يجب أن يتضمنها الطلب الدولي، رقم التسجيل الأساسي وتاريخه والمعلومات التي تثبت رابطة المودع بهذه الدولة العضو في الاتفاق، ويعني

<sup>1</sup> القاعدة 9 رابعا (أ) (5) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.

<sup>2</sup> اتفاقية نيس المبرمة بتاريخ 15 يونيو سنة 1957 والمتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات، والتي أعيد النظر فيها في استوكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967، والتي انضمت إليها الجزائر بموجب المادة الأولى من الأمر رقم 72-10 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 3 (2) من بروتوكول إتفاق مدريد، السالف الذكر: "...على مودع الطلب أن يبين السلع والخدمات التي تطلب حماية العلامة عنها، وكذلك إن أمكن الصنف أو الأصناف المقابلة تبعا للتصنيف الموضوع بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات. وإذا لم يقدم مودع الطلب ذلك البيان، تعين على المكتب الدولي أن يصنف السلع والخدمات في الأصناف المناسبة للتصنيف المذكور...".

<sup>4</sup> القاعدة 9 رابعا (أ) 14 من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.

<sup>5</sup> القاعدة 9 رابعا (أ) 15 من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.



ذلك، أنه على طالب التسجيل الدولي أن يذكر في طلبه الرقم الذي سجلت به العلامة في بلده الأصلي وتاريخ تسجيلها<sup>1</sup>. فإذا كانت العلامة مسجلة في الجزائر مثلاً، فإن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يكون قد منحها رقم تسجيل، وحدد تاريخاً لذلك وبين المعلومات التي تتعلق بصفة المودع كمواطن جزائري، أو بإقامته في الجزائر، أو بممارسته لنشاطاته الصناعية أو التجارية فيها. وعليه، فإنه يتعين على طالب التسجيل الدولي أن يذكر هذه البيانات في طلبه.

يجب أن يتضمن الطلب الدولي إعلاناً من المصلحة الوطنية المختصة بتسجيل العلامات، يؤكد أن كل المعلومات التي ذكرها طالب التسجيل الدولي في الإستمارة والمتعلقة بعلامته، هي معلومات مطابقة للحقيقة، وبذلك، فإن دور المصلحة المختصة بالتسجيل الوطني للعلامات في كل دولة من الدول الأعضاء، تضطلع بمهمة مراقبة مدى صحة البيانات التي قدمها طالب التسجيل الدولي<sup>2</sup>.

وعليه، في حالة تقديم مالك العلامة الجزائرية طلب تسجيل دولي لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فإنه يتعين على هذا الأخير فحص الاستمارة التي حررها طالب التسجيل والتأكد من مدى تطابق بيانات العلامة المذكورة فيها، مع تلك المحررة في وثيقة التسجيل الأصلي أو في طلب التسجيل، لاسيما اسم مالك العلامة وعنوانه والتسمية المستعملة في العلامة والألوان والأشكال، وطبيعة السلع والخدمات المعنية بها، والتي يجب أن تكون نفسها المذكورة في التسجيل الوطني، أو في طلب التسجيل الوطني في الحالة التي تكون العلامة مودعة ولم يتم تسجيلها بعد، كما يتعين على المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يبين تاريخ تقديم طلب التسجيل الدولي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> القاعدة 9 رابعا (ب) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.

<sup>2</sup> القاعدة 9 خامسا (د) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.

<sup>3</sup> المادة 3 (1) الفقرة الثانية من بروتوكول اتفاق مدريد السالف الذكر: "...وعلى مكتب المنشأ أن يشهد أن البيانات الواردة في الطلب الدولي تطابق البيانات الواردة وقت الشهادة في الطلب الأساسي أو في التسجيل الأساسي حسب الحال. وفضلاً عن ذلك، على مكتب المنشأ أن يبين ما يأتي ذكره :  
(1) تاريخ الطلب ورقمه إذا تعلق الأمر بطلب أساسي، (2) تاريخ التسجيل ورقمه، والتاريخ والرقم الخاص بالطلب الذي ترتب عليه التسجيل، إذا تعلق الأمر بتسجيل أساسي. وعلى مكتب المنشأ أن يبين أيضاً تاريخ الطلب الدولي".

عند توصل المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بطلب التسجيل، فإنه يقوم بفحصه من حيث الشروط الشكلية والموضوعية السابق ذكرها، فإذا توفر الطلب الدولي على كل الشروط المنصوص عليها سواء في بروتوكول اتفاق مدريد أو في اللائحة التنفيذية الخاصة به، يتعين على المكتب الدولي أن يسجل العلامة في السجل الدولي<sup>1</sup>، ويبلغ مكتب المنشأ والأطراف المتعاقدة المعنية. ويعني ذلك، أن المكتب الدولي يبلغ المصلحة الوطنية المختصة بتسجيل العلامات التي أرسلت إليه الطلب الدولي، وأيضا المكاتب الوطنية للدول الأعضاء التي اختار طالب التسجيل أن يحمي علامته على أراضيها. ويرسل المكتب الدولي شهادة تسجيل العلامة إلى صاحبها عبر مكتب المنشأ<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: نطاق الحماية في إطار التسجيل الدولي للعلامات

إن تسجيل الطلب بالمكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، يمنح لصاحب العلامة الحماية خارج الدولة التي تم فيها الإيداع أو التسجيل الأصلي، لكن هل تكون هذه الحماية بصفة آلية في جميع الدول الأعضاء في اتفاق مدريد؟ أم يتعين تحديد النطاق الاقليمي لهذه الحماية؟ ينص بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات صراحة أن الحماية الناجمة عن التسجيل الدولي لا تمتد إلى أراضي أي طرف متعاقد، إلا بناء على طلب الشخص الذي يودع التسجيل الدولي، ويعني ذلك، أن التسجيل بالمكتب الدولي لا يمنح الحماية تلقائيا لصاحب العلامة في كل الأقطار التابعة للدول الأعضاء في اتفاق مدريد، وإنما يجب على طالب التسجيل الدولي أن يحدد الدول الأعضاء التي يريد حماية علامته على أراضيها.

---

<sup>1</sup> المادة 3 (4) من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر: "يسجل المكتب الدولي على الفور العلامات المودعة وفقا للمادة 2. ويذكر في التسجيل الدولي التاريخ الذي تسلم فيه مكتب المنشأ الطلب الدولي، شرط أن يكون المكتب الدولي قد تسلم الطلب الدولي خلال شهرين اعتبارا من ذلك التاريخ. وإذا لم يتم تسلم الطلب الدولي خلال تلك المهلة، تعين أن يذكر في التسجيل الدولي التاريخ الذي تسلم فيه المكتب الدولي ذلك الطلب الدولي. وعلى المكتب الدولي أن يبلغ التسجيل الدولي للمكاتب المعنية دون تأخير. وتنتشر العلامات المسجلة في السجل الدولي في نشرة دورية يصدرها المكتب الدولي بالاستناد إلى البيانات المتضمنة في الطلب الدولي".

<sup>2</sup> القاعدة 14 (1) من اللائحة التنفيذية، السالفة الذكر.

وعلى هذا الأساس، يجب على كل طالب تسجيل دولي أن يحدد في طلبه الدول المتعاقدة التي تكون لديه تعاملات تجارية فيها، بحيث تصل منتوجاته الحاملة للعلامة إلى أراضيها، فهو يسعى من خلال هذا التسجيل إلى توفير الحماية القانونية لها في هذه الدول، وعليه أن يبين في طلبه أيضا كل تمديد للحدود الإقليمية إلى أراضي أي طرف متعاقد آخر. كما يجوز له أن يطلب هذا التمديد بعد تسجيل العلامة بالمكتب الدولي وذلك بموجب استمارة خاصة، ويقيدها المكتب فوراً في السجل وتنتشر في النشرة الدورية للمكتب الدولي<sup>1</sup>. مثال ذلك أن يقدم صاحب علامة جزائرية طلباً دولياً لتسجيلها، ويحدد كل من تونس والمغرب باعتبارهما طرفين متعاقدين<sup>2</sup>، وذلك لحماية علامته على أراضيها، وبعد التسجيل يتبين له أن علامته أصبحت معرضة للاعتداء في دولة أخرى عضو في الاتحاد كمصر مثلاً، فيقدم طلباً إلى المكتب الدولي بتمديد الحماية الإقليمية للعلامة إلى الأراضي المصرية.

### المطلب الثاني: اثار التسجيل الدولي للعلامات

ينتج عن تسجيل العلامة بالمكتب الدولي أن تكون حماية العلامة في كل طرف من الأطراف المتعاقدة المعينة هي ذاتها كما لو كان طلب تسجيل العلامة قد أودع مباشرة لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد، وتسري هذه الحماية من تاريخ التسجيل بالمكتب الدولي<sup>3</sup>، وإذا لم يبلغ المكتب الدولي بأي رفض مؤقت خلال المهلة المحددة، فإن العلامة تعتبر محمية. ويكون نطاق الحماية في كل طرف متعاقد معيّن هو ذاته كما لو كانت تلك العلامة قد سجلت لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 3 ثالثاً من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر.

<sup>2</sup> www.wipo.int

<sup>3</sup> المادة 4 (1) (أ) من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر: " اعتباراً من تاريخ التسجيل أو القيد الذي يجرى وفقاً لأحكام المادتين 3 و 3 (ثالثاً) تكون حماية العلامة في أراضي كل طرف من الأطراف المتعاقدة المعنية هي ذاتها كما لو كانت تلك العلامة قد أودعت مباشرة لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد...".

<sup>4</sup> OMPI, *Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques*, www.wipo.int.

هكذا، يمنح نظام مدريد للمودع إمكانية اكتساب حماية علامته في عدة دول بواسطة طلب تسجيل واحد يتم إيداعه مباشرة لدى المكتب الوطني المختص، وبذلك ينتج عن التسجيل الدولي للعلامة في الدول المعنية والمبينة في التسجيل نفس الآثار التي قد تنتج عن تسجيل العلامة بصفة مباشرة في كل من هذه الدول، أي كأن التسجيل تم بصفة مباشرة ومنفردة في كل دولة على حدة. فإذا لم ترفض الحماية من قبل مكتب العلامات لبلد معين خلال فترة زمنية محددة، تكون حماية العلامة هي نفسها كما لو كان قد تم تسجيل العلامة مباشرة من قبل هذا المكتب.

ونتيجة لذلك، فإن مالك العلامة الجزائرية الذي قدم طلب تسجيل دولي وتم قبول طلبه، فإنه يتمتع بالحماية في الدول الاعضاء في الاتحاد التي عينها في طلبه، وتصبح العلامة كأنها مسجلة فيها بصورة مباشرة. وقد قرر القضاء الجزائري في بعض المنازعات المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، أنه طالما أن المؤسسة المالكة للعلامة قد قامت بتسجيلها دولياً لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية، وبذلك فإن أثر حمايتها يمتد إلى الجزائر نظراً لانضمام الجزائر إلى اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات، وبناء على ذلك تم منع استعمال العلامة المقلدة<sup>1</sup>. ومثال آخر على ذلك، قرار القضاء شطب العلامة "Diorama" لمساسها بالعلامة الإسمية "Dior" المسجلة دولياً والتي يمتد أثر حمايتها إلى الجزائر، باعتبارها صادقت على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات<sup>2</sup>. كما قُضي أيضاً بإبطال علامة "Bueno" الخاصة بالحلويات، لأنها تلحق ضرراً بصاحب العلامة الأصلية الأجنبية "Kinder Bueno" المحمية دولياً والتي تسري حمايتها على التراب الجزائري<sup>3</sup>.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه في بعض الأحيان، عند تبليغ المكتب الدولي أحد الأطراف المتعاقدة بتمديد حماية علامة معينة إلى أراضيه، فإنه قد يعترض على توفير الحماية لهذه العلامة لسبب من الأسباب، ويجوز له ذلك شريطة أن تكون أسباب الرفض

<sup>1</sup> مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية والبحرية، 7 مارس 2006، قضية (شركة الأصيل للتصدير والاستيراد) ضد (شركة Omyacolor) و (م. و. ج. م. ص). (غير منشور).

<sup>2</sup> محكمة سيدي أمحمد، القسم التجاري والبحري، 11 جوان 2006، شركة (Christian Dior) ضد شركة (ورود) بخصوص العلامة "Diorama"، (غير منشور).

<sup>3</sup> محكمة سيدي أمحمد، القسم التجاري والبحري، 15 ماي 2007، قضية الشركة (Ferrero) ضد (ب.ج)، بشأن العلامة "Bueno"، (غير منشور).

التي استند إليها مستمدة فقط من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وأن يبلغ هذا الرفض إلى المكتب الدولي خلال سنة من اخطاره بتمديد الحماية، ويمكن تمديد المهلة إلى 18 شهراً<sup>1</sup>. إذا انقضت هذه المهلة دون تقديم أي اعتراض فإن التسجيل يُحدث آثاره وتصبح العلامة متمتعة بالحماية طيلة عشر (10) سنوات<sup>2</sup>، قابلة للتجديد بمجرد دفع الرسوم<sup>3</sup>.

يتبين من استقراء أحكام اتفاقية مدريد أن لهذا النص أهمية كبيرة لكون "الإيداع الدولي يؤدي إلى تبسيط الإجراءات"<sup>4</sup>، ذلك أنه يختصر الوقت والجهد والمصاريف، فبتحرير الطلب وبإيداعه لدى الهيئة الوطنية الخاصة بتسجيل العلامات، يستفيد المودع من الحماية في أية دولة عضو في الاتفاق، كما أن تجديد التسجيل يتم بإجراء بسيط عن طريق دفع الرسم فقط. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه من الممكن طلب توسيع الحماية القانونية للعلامة إلى أطراف متعاقدة أخرى حتى بعد التسجيل، ويتم ذلك بإجراءات سهلة وسريعة.

يمكن القول أن تطبيق نظام مدريد عرف بعض الركود بسبب النقائص التي شابته، فتم استحداث بروتوكول مدريد لتسهيل الإجراءات وملء الفراغات والنقائص، وبالمقارنة بين نظام مدريد والبروتوكول الخاص به، يتبين أن أهم الفوارق بينهما تتمثل أن نظام مدريد لا يسمح إلا بانضمام الدول فقط، في حين أن البروتوكول نص على جواز انضمام حتى المنظمات الدولية باعتبارها من أشخاص القانون الدولي.

وأن نظام مدريد كان يشترط في التسجيل الدولي أن تكون العلامة مسجلة في بلدها الأصلي، في حين أن بروتوكول مدريد يجيز حتى للعلامة المودعة والتي لم يتم تسجيلها بعد، أن تكون محل طلب تسجيل دولي. غير أن هذا الطلب الدولي يبقى مرتبطاً بالطلب

<sup>1</sup> المادة 5 (1) و(2) من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 6 (1) من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر: "تسجل العلامة لدى المكتب الدولي لمدة عشر سنوات، ويجوز تجديد التسجيل بالشروط المحددة في المادة 7".

<sup>3</sup> المادة 7 من بروتوكول اتفاق مدريد، السالف الذكر.

<sup>4</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، المرجع السالف الذكر، رقم 278، ص. 285: "تكمُن أهمية التسجيل الدولي في تبسيط إجراءات الإيداع، إذ يُنتج إيداع واحد لدى المكتب الدولي نفس الآثار التي ينتجها الإيداع الوطني في الدول الأعضاء".

الأصلي المقدم أمام المصلحة الوطنية، فإذا رفضت هذه الأخيرة تسجيل العلامة، فإن المكتب الدولي لتسجيل العلامات قد يتبعها ويرفض الطلب بدوره.

كما أن نظام رسوم التسجيل في نظام مدريد ثابت ولا يتغير، في حين أن بروتوكول مدريد يجيز للأطراف المتعاقدة أن تشترط رسوما إضافية، مما سهل انضمام بعض الدول التي كانت عازفة عن الانضمام إلى نظام مدريد بسبب هذه المسألة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الأجل الممنوحة للهيئات الوطنية من أجل فحص طلبات التسجيل الدولي والحق في رفض منح الحماية للعلامة، حددها نظام مدريد ب(12) شهرا فإذا انقضت أعتبر الطلب مقبولا، في حين أن بروتوكول مدريد يحددها ب(18) شهرا، مما سهل انضمام العديد من الدول التي تفضل مهلة أطول لدراسة الطلبات والفصل فيها<sup>1</sup>.

هذه المزايا التي جاء بها بروتوكول مدريد جعلت العديد من الدول تنضم إليه، كونه أصبح يساير متطلباتها ويمتاز ببعض المرونة التي كانت مفتقدة في نظام مدريد، وقد لاحظ جانب من الفقه أن النصين، أي الاتفاقية والبروتوكول متميزان، لكنهما متكاملان<sup>2</sup>، ويرميان إلى نفس الهدف وهو ضمان الحماية القانونية للعلامة خارج الحدود، وتجنيد الموعد عناء التنقل وتقديم طلبات منفردة لحماية العلامة في عدة دول.

---

<sup>1</sup> *Le système de la marque internationale*, 19 août 2010, [www.dreyfus.fr](http://www.dreyfus.fr).

<sup>2</sup> ف. زراوي صالح، الحقوق الفكرية، نفس المرجع.

## خاتمة

بينت هذه الاطروحة أن العلامات المكونة من أسماء الأشخاص تعد من أهم الرموز المميزة في الوقت الراهن، ولا تزال تحتل المراتب الأولى من حيث الشهرة والجاذبية، ويرجع ذلك إلى أنها تحتوي على عنصر جوهري متميز بالأصالة والجاذبية والخصوصية، ويتعلق الأمر بالاسم العائلي أو الاسم الشخصي، الذي يكون بطبيعته متميزا وفريدا، لأنه يميز الأشخاص عن غيرهم. لذلك، فإن استعماله كعلامة يكون بمثابة استعارة لهذه الخاصية فيه، ونقلها إلى العلامة للاستفادة من مزاياها.

ورغم اعتبار الاسم العائلي أو الشخصي من مكتسبات الشخصية وتمتعه بالطابع غير المالي وعدم قابليته للتعامل، إلا أن ذلك لم يكن عائقا أمام جواز استعماله في التجارة والاستفادة من شهرته وتحقيق فوائد مالية من ورائه. وهذا بعد أن كان التوجه السائد قديما يميل إلى منع استعمال أسماء الأشخاص في التجارة، وحصره في التعريف بالهوية فقط. وبدأت هذه النظرة تتغير تدريجيا بسبب تطور التجارة التي أصبحت ضرورة تفرض استعمال الاسم الخاص بصاحبها ليميزها عن تجارة منافسيه.

وبذلك، فإن الممارسات القضائية توصلت إلى التقليل من حدة الطابع الشخصي للاسم واعتباره من مكتسبات الشخصية، وبدأت تعرف بعض الليونة في مسألة استغلاله التجاري، وانتهى بها المطاف إلى اعتبار أن الاسم العائلي غير قابل للتنازل والتصرف فقط فيما يخص الجانب اللصيق بالشخصية، أي بالنسبة لوظيفته الخاصة بالتعريف بشخصية وهوية صاحبه. أما إذا أراد هذا الأخير استعماله في التجارة وتنازل عنه للغير بإرادته الحرة لإيداعه كعلامة مثلا، فإنه يتحول إلى مال قابل للتصرف والتنازل ويصنف ضمن العناصر غير المادية للمحل التجاري، وتزول عنه الصفة الشخصية، لكن من جهة أخرى يبقى ملكا لصاحبه فيما يخص التعريف بهويته فقط، ولا يمكن أن يفقد هذه الخاصية مهما كانت الظروف.

وعلى هذا الأساس يتبين أن استعمال الأسماء الخاصة بالأشخاص كعلامات، لا يمكن أن يشكل تحويلا لها عن وظيفتها، لكون الاسم المستعمل كعلامة يظل مستعملا في التعريف بهوية صاحبه بدون أدنى تغيير في ذلك، ولا يؤثر استعماله كعلامة في أداء وظيفته الأساسية. ويعني هذا أنه يصبح للاسم وظيفتين منفصلتين عن بعضهما، الأولى

لصيقة بالشخصية وثابتة لا تتغير، والثانية هي تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها باعتبارها يندمج ضمن العلامة ويؤدي وظيفتها.

تبعاً لذلك أصبح القضاء الفرنسي يعترف بالعلامة المكونة من الاسم العائلي، ومنحها الحماية القانونية بموجب النصوص التي تكفل الحماية القانونية للعلامة، واعتبر هذا الاستعمال لا يشكل أي مساس بالاسم باعتباره من مقومات شخصية الانسان. غير أن هذه الوظيفة المزدوجة للاسم كثيرا ما أثارت الجدل حول الأولوية في الحماية، هل يرجح الحق في الاسم العائلي باعتباره من مكتسبات الشخصية على الحق في العلامة المكونة من الاسم والمملوكة للغير، أم يرجح الحق في العلامة على الحق في الاسم.

للفصل في مسألة الأولوية في حماية الاسم أم حماية العلامة، يلجأ القضاء إلى بعض المعايير التي تعينه في تحديد صاحب الحق الأجدر بالحماية، وتتعلق أحيانا بالاسبقية في الاستعمال، وطبيعة الضرر المادي أو المعنوي وحجمه وأهميته بالنسبة لصاحب الاسم، ومدى وجود التشابه الذي من المحتمل أن يثير اللبس لدى الجمهور بين صاحب الاسم العائلي وبين صاحب العلامة، ومدى حسن أو سوء نية مودع العلامة من خلال هذا الاستعمال.

إن قبول فكرة استعمال الاسم كعلامة يؤدي إلى اندماجه تماما ضمن عناصر المحل التجاري، ويفصل الاسم عن شخصية صاحبه ويتحول إلى ملكية غير مادية ذات قيمة مالية قابلة للتداول والتقادم والتنازل، مثله مثل باقي الحقوق التجارية وبذلك يجوز لصاحبه أن يستغله بنفسه كعلامة لمنتجاته، أو يتنازل عنه للغير مقابل مبلغ مالي، أو يسهم به في شركة. وذلك، لأن شهرة الاسم العائلي أو المستعار في بعض الأحيان تكون بثابة رأس مال للمؤسسة، خاصة إذا كانت شهرة هذا الاسم مرتبطة بإبداع تقني أو مهارة في الانتاج أو لمسة فنية.

يترتب على انصهار الاسم العائلي في العلامة، تمتعه بالحماية القانونية المكفولة لها، أي أنه يصبح محميا من جهتين، الأولى باعتباره من حقوق الشخصية، وهذه الحماية تقتصر على صاحب الاسم فقط، ويمارسها لمنع أي مساس بشرفه أو سمعته. أما الثانية فهي الحماية المكفولة له باعتباره رمزا مميزا مسجلا بسجل العلامات<sup>1</sup>. وعليه، إذا استعمل شخص اسمه العائلي أو اسم الغير كعلامة لمنتجاته، فإنه يكتسب حقا استثنائيا على هذا الاسم ويمكنه منع الغير من استعماله في التجارة لعدم منافسته وتضليل زبائنه.

<sup>1</sup> المادة 9 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.



غير أن هذه الحماية وهذا الحق الحصري الممنوح لصاحب العلامة، تقابله بعض الحدود والاستثناءات تتعلق بحق السمي حسن النية في استعمال اسمه تجاريا رغم تسجيله كعلامة من طرف المودع. يعد هذا الاستثناء إنصافا لصاحب الاسم العائلي الذي يرغب في استعماله في التجارة بحسن نية، وتحقيقا لقاعدة الحق المكفول لكل شخص في استعمال اسمه. وذلك، لأنه من غير المعقول منع أي شخص من استعمال اسمه الذي يعد جزءاً من شخصيته، بحجة أن شخصا آخر قد سبق وأن سجله كعلامة، ويعد هذا إجحافا في حق صاحب الاسم.

من أجل ذلك، أوردت النصوص القانونية الجزائرية والفرنسية سواء على حد سقاعدة تجيز لكل سمي أن يستعمل اسمه في التجارة شريطة ألا يضر ذلك بمصلحة صاحب العلامة، وفي بعض الأحيان يتم وضع أليات تجنب الجمهور الوقوع في اللبس بينهما بإدخال بعض التعديلات على الأسماء أو الرموز التمثيلية المصاحبة لها، أو تحديد مجال نشاطه التجاري وغيرها من الوسائل التي تعد من صنع الممارسة القضائية.

هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن النصوص التشريعية لم تقتصر على حماية العلامة الاسمية مدنيا، وإنما أجازت للمتضرر من انتهاك حقوقه الاستثنائية اللجوء إلى القضاء الجزائري لحماية علامته، ووضعت نصوصا عقابية لقمع جريمة التقليد بعقوبات سالبة للحرية وغرامات مالية، وعقوبات تكميلية أيضا، لردع المخالفين وضمان اكبر قدر من الحماية لمالك العلامة. وذلك، لأن القضاء الجزائري يكون في بعض الحالات أنجع وأسرع في الاقتصاص من المقلد، وتكون عقوباته الزاجرة عبرة لغيره. وتم التطرق في هذه الأطروحة إلى مختلف مراحل الدعوى العمومية الخاصة بجنحة التقليد، بدءا من الاجراءات التحفظية والشكوى إلى غاية توقيع العقوبات والدعوى المدنية التبعية.

يعد الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات خطوة هامة للمشرع الجزائري في تعزيز حماية العلامة، بحيث أدخلت فيه كما بينه الفقه، بعض المفاهيم الجديدة التي لم يكن منصوصا عليها في ظل الأمر رقم 57-66 الملغى، مثل الحماية الاستثنائية للعلامات الشهيرة، وتوسيع مفهوم العلامة ومختلف الرموز التي يمكن أن تكونها، كما أنه رفع من العقوبات المتعلقة بجنحة التقليد، لتشديد الحماية القانونية.

ورغم ذلك، فإن الأمر رقم 06-03 لا يزال في حاجة للمزيد من التحديث والتعديل، بسبب بعض النقائص التي شابته، لعل أهمها النقص الحاصل في الرموز المستثناة من

التسجيل والمنصوص عليها في المادة السابعة منه، والتي تعد أهم عنصر في قانون العلامات لأنها تعالج النقاط الأساسية فيه والمتعلقة بشرطي الجودة والطابع المميز. فأهم الرموز التي نص القانون على استبعادها من التسجيل، تتعلق بالمساس بحقوق سابقة محمية، مثل العلامات أو العلامات الشهيرة، الأسماء التجارية، تسميات المنشأ وغيرها، لكن يؤخذ على هذا النص أنه لم يدرج الحقوق اللصيقة بالشخصية ضمن هذه القائمة، ولم يجعلها من بين الحقوق المحمية التي تحول دون تسجيل العلامة.

إن الحقوق اللصيقة بشخصية الانسان مثل إسمه العائلي أو اسمه الشخصي أو صورته، أو صوته كلها حقوق محمية طبقا لقواعد القانون المدني، لكن هذا لا يكفي لحمايتها من الاعتداء باياداعها كعلامات، خاصة وأن القانون المدني أصبح في حاجة بدوره إلى بعض التحديث فيما يخص هذه الحماية، والمواد التي تم ذكرها في الاطروحة جاءت مختصرة وموجزة ولم تبين مضمون هذه الحقوق ولا كيفية حمايتها، وتركها لاجتهاد القضاء وأبحاث الفقهاء. وعليه، كان يستحسن أن يدرجها المشرع مباشرة في المادة السابعة من الأمر رقم 03-06 لسد كل الثغرات القانونية التي من الممكن أن تحدث النزاعات المستقبلية.

ذلك أنه في حالة ما إذا كان منصوصا عليها بصفة صريحة في قانون العلامات، وأراد شخص ايداع اسم الغير مثلا كعلامة دون موافقته، جاز لهذا الأخير أن يعترض على ذلك مستندا إلى نص صريح مباشر في القانون الخاص، عوض أن يستند إلى نصوص الشريعة العامة التي تحتاج إلى التحديث بدورها والتعديل نظرا للنقص وعدم الوضوح الذي تتميز به. كما أن المصلحة المختصة بتسجيل العلامات تتمكن من تفعيل هذا النص تلقائيا وتعتمد عليه في عملية البحث عن السابقات وتقدير شروط العلامة.

ويلاحظ أن القانون الفرنسي نص على هذه الحقوق بصفة صريحة في قانون الملكية الفكرية في الجزء الخاص بحماية العلامات، وعدد الاسم الشخصي والعائلي والمستعار والصورة ضمن الرموز التي تحول دون تسجيل العلامة إذا كانت تشكل مساسا بالغير<sup>1</sup>. وكان من الأفضل أن يقتدي المشرع الجزائري بنظيره الفرنسي في هذه النقطة ويقتبس منه هذه الأحكام طالما أنها تتوافق مع التشريع الوطني ولا يتعارض تطبيقها مع النظام العام في الجزائر، وذلك لملء الفراغ القانوني الحاصل في قانون العلامات، وسد جميع الثغرات القانونية في وجه كل من يعتدي على الحقوق اللصيقة بشخصية الغير.

<sup>1</sup> Art. L.711-4 (g) C. fr. propr. intell.

ومن بين النقائص المسجلة على القانون المدني أنه لم يتطرق إلى الصورة الشخصية والصوت باعتبارهما من الحقوق اللصيقة بشخصية الإنسان، ولم يذكرهما المشرع أيضا في قانون العلامات، خاصة وأنه في الوقت الحاضر ومع تطور العلامات، أصبح اللجوء فيها إلى الرموز التمثيلية والصور وحتى الأصوات، أمرا شائعا وكثيرا ما يتم التعاقد خصيصا من أجل الترخيص باستعمال الصورة الخاصة لأحد المشاهير في مجالات التمثيل والغناء أو الرياضة، من أجل ايداعها كعلامة تمثيلية للاستفادة من الشهرة التي تتمتع بها لدى الجمهور العريض.

لذلك بات من الضروري تدعيم حماية الحق في الصورة الشخصية من كل أشكال التعدي والتطفل، خاصة وأن هناك مودعون يستعملون الغش وسوء النية لتحقيق مصالحهم، وقد تثير أطماعهم الصور الشخصية للمشاهير فيستعملونها على علاماتهم بدون ترخيص من أصحابها، ورغم أن نسبة مثل هذه الممارسات في الجزائر لا تزال قليلة، إلا أنه بتطور وسائل الاشهار والاتصال وتطور المؤسسات المنتجة فحتمًا ستصل هذه الممارسات إلى الجزائر، لذلك يتعين استباقها ووضع الاطار التشريعي الخاص بمواجهتها عن طريق تدعيم الحماية الخاصة بمكتسبات الشخصية لا سيما الصورة والصوت. ومن بين النقائص القانونية أيضا والصعوبات التي تعترض البحث في هذا الموضوع، أن كل من القانونين الجزائري والفرنسي، لم يضع أي تعريف للاسم العائلي ولا المستعار ولا اسم الشهرة، وتحمل الفقه والقضاء عناء ذلك. وإن عدم تطرق القانون الى اسم الشهرة جعله غامضا ولا يزال يشوبه الغموض والابهام خاصة عند التفرقة بينه وبين الاسم المستعار.

أما فيما يخص منازعات السمي، أي الشخص الذي يحمل نفس الاسم العائلي للمودع، فإن المشرع الجزائري لم يكن دقيقا، ذلك أنه ينص على حق السمي في استعمال اسمه وعنوانه واسمه المستعار في التجارة إذا كان حسن النية، لكنه لم يوضح المقصود بالاسم، ولم يبين الطريقة التي يمكن استعماله بها. وكان يستحسن أن يفصل طريقة استعمال السمي لإسمه في التجارة، كما أنه لم يبين إن كان هذا الاستعمال سابقا على تسجيل العلامة أو لاحقا لها، فضلا عن ذلك، فإن النص الجزائري<sup>1</sup> لم يبين النتيجة المتوصل اليها في هذه الحالات ولم يعالج الاشكال، ورغم أن النص الملغى<sup>2</sup> المتعلق بهذه المسألة كان ناقصا إلا أنه كان أوضح وأدق من النص الحالي.

<sup>1</sup> الأمر رقم 06-03 السالف الذكر.

<sup>2</sup> الأمر رقم 57-66 السالف الذكر.

ويجدر التنبيه أيضا إلى أن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يجب أن يمارس وظيفته بإيجابية أكثر ولا يقتصر على العمل الإداري الروتيني بتسجيل أي رمز وإنما يجب عليه البحث عن السابقات وإجراء فحص معمق للطابع المميز والجدة والمشروعية وفي حالة عدم توفر الشروط عليه اتخاذ القرار برفض التسجيل ولا يفوض الأمر إلى الأطراف أو للقضاء طالما أنه بيده تجنب النزاع من الأساس.

وبالتطرق إلى الحماية الجزائرية للعلامة المكونة من الاسم العائلي، لقد تبين من خلال المقارنة بين النصوص الجزائرية الواردة في الأمر رقم 03-06 والنصوص الجزائرية الفرنسية، قصورا في القانون الجزائري من حيث الركن الشرعي لجريمة التقليد، لكونه غير واضح ومختصر اختصارا شديدا إلى درجة جعلته ناقصا، وذلك لكونه يعاقب بجنحة التقليد كل من يمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة. واقتصر الركن الشرعي في هذه الجريمة على مادتين، إحداها تفيد بأن التقليد هو المساس بحقوق صاحب العلامة وهي المادة 26، والأخرى تنص على العقوبات الأصلية والتكميلية وهي المادة 32.

وترتب على غموض الركن الشرعي للجريمة لبسا في الركن المعنوي، وهذا نتيجة طبيعية لكون الأفعال المرتكبة والتي تشكل مساسا بالحقوق الاستثنائية كثيرة ومتنوعة، والنص الجزائي لم يحصرها. وبالرجوع إلى التطبيقات القضائية يتبين أن قصور النص العقابي لجنحة تقليد العلامة وعدم وضوح أركان الجريمة فيه، جعل تطبيقه عسيرا في بعض الحالات المتعلقة بالمساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة خاصة عن طريق استيراد البضائع التي تحمل العلامة المقلدة، وهي الجريمة الأكثر شيوعا في الجزائر ورغم ذلك لم ينص المشرع عليها فأصبح تطبيقها متضاربا بين القوانين الخاصة تارة قانون الجمارك وتارة قانون الممارسات التجارية في حين كان بالأحرى أن ينص المشرع على هذا الفعل بصورة صريحة في قانون العلامات لكونه هو النص الأخص.

فكثيرا ما يستعصي تطبيق المادة 32 من الأمر رقم 03-06 على هذه الواقعة لعدم ذكرها صراحة في القانون، وفي بعض الحالات يلجأ القضاة إلى إعادة التكييف وتطبيق نصوص أخرى. في حين أن النص الجزائي عموما يجب أن يكون دقيقا ومفصلا لأنه يخضع للتفسير الضيق، ولا يمكن للقضاة تأويله من تلقاء أنفسهم، وهم ملزمون بتطبيقه حرفيا إما بالادانة وإما بالبراءة، ونظرا لكون حالات انتهاك الحق في العلامة عديدة ومختلفة، كان يستحسن تفصيلها في النص القانوني. وقد يفتح هذا الفراغ القانوني الباب

أمام مختلف التجاوزات وحالات التعسف في توقيع العقوبات، وذلك لأن تفسير مفهوم المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة يختلف باختلاف تقدير القضاة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن النص الجزائي في قانون العلامات سوى بين كل أنواع التقليد سواء التقليد التام أو التقليد الجزئي والتشبيه، وباقي الأفعال كعرض السلع المقلدة للبيع أو استيرادها أو تصديرها، وبذلك يكون قد سوى بين العقوبات الجزائية أيضا، في حين أن خطورة الأفعال متفاوتة.

ومن بين المآخذ المسجلة على قانون العلامات الجزائي، أنه جعل الركن المادي لجنحة التقليد مفترضا في جميع حالات المساس بحقوق صاحب العلامة، ويعد ذلك نتيجة حتمية لمساواته بين جميع الأفعال المادية الماسة بحقوق صاحب العلامة فلا يعقل اعتبار الركن المعنوي مفترضا في جنحة عرض للبيع سلعا تحمل علامات مقلدة، ومساواتها بجنحة التقليد التام التي يكون فيها الركن المعنوي مفترضا فعلا. وتبين من خلال التطبيقات القضائية سواء الجزائية أو الفرنسية أن الركن المعنوي في بعض جرائم التقليد ليس مفترضا ويخض للتقدير والاثبات.

أما من حيث العقوبات الجزائية ورغم الإصلاحات التي أدخلها المشرع بإلغائه للأمر رقم 57-66 وإصداره الأمر رقم 03-06، الذي رفع من العقوبات المالية لجنحة التقليد، إلا أنه يمكن القول أن عقوبات التقليد في الجزائر لا تزال ملطفة بالمقارنة مع التشريع الفرنسي. ويرجع ذلك إلى أن المشرع رفع الحد الأقصى للغرامات وخفض الحد الأقصى للعقوبة السالبة للحرية، ولم يستثن هذه العقوبات من تطبيق ظروف التخفيف، الأمر الذي يجعلها قابلة للتخفيض إلى أدنى الحدود المقررة قانونا للجنح، فتصل عقوبة الحبس إلى شهرين، وعقوبة الغرامة إلى عشرون ألف دينار جزائري، ويمكن حتى إفادة المتهم بوقف التنفيذ، مما يجعل العقوبات الجزائية بدون معنى خاصة الغرامات المالية.

وعليه، أصبح تدخل المشرع ضروريا لتعديل هذا النص من حيث جنحة التقليد، بوضعه لتعريف واضح يشمل مختلف الأفعال المادية التي تكوّن جريمة تقليد العلامة ويضبطها بصفة دقيقة، والتمييز بين الأفعال المادية التي لا تحتاج إلى اثبات الركن المعنوي، وغيرها من الأفعال التي يمكن أن يثبت حسن نية مرتكبها. وذلك لمنع كل أشكال الانتهاك والتعسف في المتابعات والعقوبات. وفي نفس الوقت يتعين الرفع من العقوبات الجزائية ومنع تطبيق ظروف التخفيف بنص صريح خاصة فيما يتعلق

بالغرامات المالية، لتحقيق نية المشرع في قمع هذه الجريمة التي أصبحت تنخر الاقتصاد الوطني وتزعزع الأمن التجاري للبلاد.

إن تقليد العلامات الاسمية يسبب أضرارا كبيرة للمؤسسات المالكة لها بالدرجة الأولى، لكونه يحول زبائنها إلى منتوجات أخرى عن طريق إيهامهم بأنها أصلية، مما يؤدي إلى نقص مبيعاتها وتكبيدها خسائر كبيرة في رقم الأعمال. ويسيء التقليد أيضا إلى سمعة العلامة الأصلية ويجعل الجمهور يعتقد خطأ بأن المنتوجات الرديئة الراجعة في السوق ترجع إليها. ولا يقتصر ضرر التقليد على العلامة ومالكها، وإنما يضر بالمستهلك الذي يقع ضحية تضليل واحتيال من طرف المقلد، الذي يلجأ إلى الغش لدفعه إلى اقتناء المنتج الرديء وغير المطابق لمعايير الأمن والسلامة، وقد يهدد صحته وسلامته.

والإشكال الذي لا يزال مطروحا هو أن جنحة التقليد رغم كل النصوص التشريعية والجهود التي تبذلها الدولة لحماية الملكية الفكرية، إلا أنها لا تزال مستفحلة ومنتشرة وفي تزايد، والمنتوجات التي تحمل العلامات المقلدة أصبح وجودها في الأسواق أمرا طبيعيا، والتاجر الذي يعرضها للبيع يكون عالما بذلك ويحدد سعر المنتج الأصلي والمنتج المقلد. وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الشركات الجزائرية المالكة للعلامات لا تمارس حقها في المتابعة القضائية، مما شجع المقلدين على مواصلة نشاطهم الاجرامي، لكن يلاحظ أن الشركات الأجنبية المالكة للعلامات الشهيرة أصبحت توكل محامين لمتابعة المقلدين في الجزائر وتطلب وقف استعمالها واتلاف السلع المحجوزة والتعويض عن الضرر.

يستنتج من هذه الأطروحة أن أغلب القرارات القضائية التي تم الاعتماد عليها كأمتثلة لمنازعات استعمال الاسم العائلي كعلامة هي قرارات فرنسية، لكون القرارات القضائية الجزائرية في هذا الموضوع قليلة جدا وأغلبها تتعلق بتقليد العلامة سواء دعوى التقليد المدنية أو جنحة التقليد، والكثير منها يتعلق فقط باستخراج نقاط التشابه بين العلامات. لم تتوصل القرارات الجزائرية بعد إلى معالجة عدد كبير منازعات الاسم العائلي لكون النزاعات المطروحة امامها لا تزال بسيطة ولم تصل إلى درجة كبيرة من الدقة والتعقيد وهو أمر طبيعي لكون الجزائر لا تزال دولة قنية وفي طريق النمو.

ومن بين الملاحظات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، عدم اهتمام المودعين الجزائريين في الوقت الحالي باستعمال الأسماء العائلية أو الشخصية أو

المستعارة كعلامات، وأصبحوا لا يجتهدون كثيرا في البحث عن الرمز المناسب ويكتفون بابتكار أية تسمية خيالية طريفة لا معنى لها وتكون سهلة الحفظ، من أجل استعمالها كعلامة وكثيرا ما يكون طابعها المميز ضعيفا، في حين أن العلامات المكونة من الاسماء العائلية تعد أقوى منها من حيث التميز والجاذبية.

## قائمة المصادر

### قائمة المصادر باللغة العربية

#### I- أهم الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر حسب التسلسل التاريخي

- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966، والمتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج.ر. 25 فبراير 1966، عدد 16، ص. 198.

- الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، والمتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج.ر. 21 أبريل 1972، عدد 32، ص. 467.

- الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 يناير 1975، والمتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج.ر. 4 فبراير 1975 عدد 10، ص. 154.

- المرسوم الرئاسي رقم 89-67 المؤرخ في 16 مايو 1989، المتضمن انضمام الجزائر للعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والبروتوكول الاختياري المتعلق بالعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الموافق عليها من طرف الجمعية العامة للأمم المتحدة يوم 16 ديسمبر 1966، ج.ر. 17 مايو 1989، عدد 20، ص. 531.

- المرسوم الرئاسي رقم 13-420 المؤرخ في 15 ديسمبر 2013، المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدير في 27 يونيو 1989، ج.ر. 26 أبريل 2015، عدد 21، ص. 3.



## II - أهم النصوص التشريعية والتنظيمية الجزائرية حسب التسلسل التاريخي

- الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر. 22 مارس 1966، عدد 23، ص. 262.

- الأمر رقم 86-66 المؤرخ في 28 أبريل 1966، والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر. 3 مايو 1966، عدد 35، ص. 406.

- الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 8 يونيو 1966، والمتضمن قانون الاجراءات الجزائية، ج.ر. 10 يونيو 1966، عدد 48، ص. 622.

- الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 8 يونيو 1966، والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر. 11 يونيو 1966، عدد 49، ص. 702.

- الأمر رقم 20-70 المؤرخ في 19 فبراير 1970 والمتعلق بالحالة المدنية، المعدل والمتمم، ج.ر. 27 فبراير 1970، عدد 21، ص. 274.

- الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، والمتضمن القانون المدني، ج.ر. 30 ديسمبر 1975، عدد 78، ص. 990.

- الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، والمتضمن القانون التجاري، ج.ر. 19 ديسمبر 1975، عدد 101، ص. 1073.

- الأمر رقم 07-76 المؤرخ في 20 فبراير 1976، المتضمن وجوب اختيار لقب عائلي من قبل الاشخاص الذين لا يحملون لقباً عائلياً، ج.ر. 5 مارس 1976، عدد 19، ص. 258.

- الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976، والمتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر. 23 يوليو 1976، عدد 59، ص. 866.

- القانون رقم 07-79 المؤرخ في 21 يوليو 1979، والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر. 24 يوليو 1979، عدد 30، ص. 514.

- القانون رقم 84-11 المؤرخ في 9 يونيو 1984، والمتضمن قانون الأسرة، ج.ر. 12 يونيو 1984، عدد 24، ص. 910.

- الأمر رقم 96-22 المؤرخ في 9 يوليو 1996، المتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، ج.ر. 10 يوليو 1996، عدد 43، ص. 10.

- الأمر رقم 97-10 المؤرخ في 06 مارس 1997، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج.ر. 12 مارس 1997، عدد 13، ص. 3.

- القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، ج.ر. 18 غشت 2002، عدد 56.

- الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 19 فبراير 2003، المعدل والمتمم للأمر 96-22 المتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، ج.ر. 23 فبراير 2003، عدد 12، ص. 17.

- الأمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 يوليو 2003، والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص. 3.

- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، والمتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص. 22.

- الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، ج.ر. 23 يوليو 2003، عدد 44، ص. 27.

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. 27 يونيو 2004، عدد 41، ص. 3.

- القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر. 10 نوفمبر 2004، عدد 71، ص. 8.

- القانون رقم 04-18 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004، المتعلق بالوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية وقمع الاستعمال والاتجار غير المشروعين بها، ج.ر. 26 ديسمبر 2004، عدد 83، ص. 3.

- القانون رقم 05-02 المؤرخ في 27 فبراير 2005، المعدل والمتمم للقانون رقم 84-11 المؤرخ في 9 يونيو 1984 والمتضمن قانون الأسرة، ج.ر. 27 فبراير 2005، عدد 15، ص. 18.

- الأمر رقم 05-06 المؤرخ في 23 غشت 2005، المتعلق بمكافحة التهريب، ج.ر. 28 غشت 2005، عدد 59، ص. 3.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر. 7 أوت 2005، عدد 54، ص. 11.

- القانون رقم 06-01 المؤرخ في 20 فبراير 2006، المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، ج.ر. 8 مارس 2006، عدد 14، ص. 4.

- القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المعدل والمتمم لقانون العقوبات، ج.ر. 24 ديسمبر 2006، عدد 84، ص. 11.

- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر. 23 أبريل 2008، عدد 21، ص. 3.

- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. 8 مارس 2009، عدد 15، ص. 12.

- القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012، والمتعلق بالاعلام، ج.ر. 15 يناير 2012، عدد 2، ص. 21.

- القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، ج.ر. 15 يناير 2012، عدد 2، ص. 33.

- القانون رقم 01-16 المؤرخ في 6 مارس 2016 المتضمن التعديل الدستوري، ج.ر. 7 مارس 2016 ، عدد 14، ص. 3.

- القانون رقم 04-17 المؤرخ في 16 فبراير 2017، المعدل والمتمم للقانون 07-79 المؤرخ في 21 يوليو 1979 والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر. 19 فبراير 2017، عدد 11، ص. 3

### III- المراجع حسب التسلسل الأبجدي

#### - المراجع العامة

أ. بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة التاسعة، دار هومة 2009.

م. حزيط، مذكرات في قانون الاجراءات الجزائية، دار هومة، الطبعة السادسة، 2011.

ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية: حقوق الملكية الصناعية والتجارية -حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006.

ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الاعمال التجارية، التاجر، الحرفي، الانشطة التجارية المنظمة، السجل التجاري، النشر الثاني ، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2003.

ف. زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الأول: المحل التجاري، عناصره، طبيعته القانونية، والعمليات الواردة عليه، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001.

ن. مغيب، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، الطبعة الأولى، 2005.

## - المراجع الخاصة الأطروحات والمذكرات

د. بعديد، الحق المجاور للفنان العازف في قانون الملكية الفكرية، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران 2012-2013.

ن. بلهواربي، النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص القانون العام، جامعة الجزائر، 2008-2009.

أ. بوسقيعة، التحقيق القضائي، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الطبعة الثانية 2002.

ن. بوقميحة، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص، جامعة الجزائر 2004-2005.

ح. درقاوي، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، 2012-2013.

ع. زعلاني، المدخل لدراسة القانون النظرية العامة للحق، دار هومة، الجزائر، 2014.

م.ج. زكي، دروس في مقدمة الدراسات القانونية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة 1969.

ت. زويد، فكرة النظام العام كمعيار للتمييز بين الإجراءات الجوهرية وغير الجوهرية، مذكرة لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، 2007.

ص. زين الدين، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، منشورات جامعة اليرموك، إربد، 2001.

ج. عجة، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الاردن، والنشرية الفرنسي والأمريكي، والاتفاقيات الدولية، منشورات زين الحقوقية، بيروت 2015.

ي. علي بن علي، مكانة العلامة المشهورة في القانونين الجزائري والفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الاعمال، جامعة وهران، 2007، 2008.

ع. فيلالي، نظرية الحق، موفم للنشر، الجزائر 2010.

و. لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.

ن. لوارد، التقليد في الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة وهران 2007-2008.

ن. لوارد، تقديم حقوق الملكية الصناعية والتجارية كإسهام في شركة، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة وهران 2، 2015-2016.

ر. ناصر، تقدير التعويض عن الضرر في المسؤولية المدنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص، جامعة وهران 2014-2015.

#### IV- المقالات الفقهية بحسب التسلسل الأبجدي

ع. بلمهدي، التقليد في العلامة التجارية: أشكاله وطرق الحماية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، سنة 2012، ص. 29.

س. بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة دفاتر السياسة والقانون 2016، عدد 15، ص. 383.

ف. زراوي صالح، العلامة الشهيرة في القانونين الجزائري والفرنسي، مجلة المؤسسة والتجارة، العدد 2، 2006، ص. 9.

ر. م. علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، 2005، ص.239.

ع. قرموش، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، سنة 2012، ص. 61.

و. كحلول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر 2014، العدد 11، ص. 476.

## V- الأحكام والقرارات القضائية الجزائرية حسب التسلسل التاريخي

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 13 جويلية 1999، قضية (م.م) ضد (أ.م)، بشأن العلامة "ايفري"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 36.

مجلس قضاء تيزي وزو، الغرفة التجارية والبحرية، 19 مارس 2000، قضية (ش.ج) ضد (م.ب)، (غير منشور).

مجلس قضاء البلدية، الغرفة التجارية والبحرية، 13 مارس 2001، قضية (ش.م)، ضد (ش.ف)، بشأن العلامة "Frictus"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 20 جوان 2001، قضية (ش.ذ.م.م) كوسمبيروف) ضد (ش.م.ط)، بشأن العلامة "إيليس كوكونيت"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 6 نوفمبر 2001، قضية (شركة ليفالبيوناز انديستريال) ضد (شركة سيدال)، بشأن العلامتين "ديافاج" و"دياقاف"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، ص. 28.

المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، 25 جوان 2002، قضية (ش.م)، ضد (ش.ف)، بشأن العلامة "Frictus"، (غير منشور).

محكمة تلمسان، القسم التجاري، 20 أبريل 2002، قضية (ب.س) ضد (ج.ب)، بشأن العلامة "La palme d'or"، (غير منشور).

محكمة وهران، القسم التجاري والبحري، 25 جوان 2002، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و "Danis"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 فبراير 2002، قضية (ش.ج) ضد (م.ب) بشأن العلامة "برانساس"، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2003، ص. 248.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 مارس 2002، قضية (معامل الجبن بال) ضد (معامل الجبن ديليس الغرب)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص. 40.

مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية والبحرية، 27 مارس 2004، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و "Danis"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 أكتوبر 2005، قضية شركة (كوسميساف) ضد شركة (بارفانغي لاروش)، مجلة المحكمة العليا، العدد 1، 2006، ص. 337.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جوان 2006، قضية (ج.م) ضد (الشركة المالية لمنتجات اورنجينا)، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2006، ص. 381.

محكمة سيدي امحمد، القسم التجاري، 11 جوان 2006، شركة "Christian Dior" ضد شركة "ورود" بخصوص العلامة "Diorama"، (غير منشور).

مجلس قضاء تلمسان، الغرفة التجارية، 5 ديسمبر 2006، قضية (ب.س) ضد (ج.ب)، بشأن العلامة "La palme d'or"، (غير منشور).



المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 فيفري 2007، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و"Danis"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 41.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 فيفري 2007، قضية (مخابر ساكو) ضد (شركة لونكوم بارفان أي بوتوي)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 22.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 افريل 2007، قضية (شركة باكتري) ضد (ق.خ)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، ص. 23.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 سبتمبر 2007، قضية (ش.ذ.م.م بتروفينا) ضد (شركة نافطال)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 54.

محكمة السانوية، قسم الجنج، 28 نوفمبر 2007، قضية (ع.ل.) ضد (ي.ع)، بشأن العلامة Ideal، (غير منشور).

مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية والبحرية، 27 جانفي 2008، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون"، بخصوص العلامتين "Dany" و"Danis"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 جوان 2008، قضية (شركة الأصيل للتصدير) ضد شركة (Omyacolor)، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جويلية 2008، قضية بين دار النشر (ي.ك.) و(أ.ن) ضد (ب.س)، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 29.

المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، 4 فبراير 2009، قضية (شركة د) ضد (شركة انترناشيونال ترايد مارك كوربوريشن)، بشأن العلامة "Laurent Xavier" مجلة المحكمة العليا، 2012، عدد خاص، 2012، ص. 47.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، أول أبريل 2009، قضية (ب.س) ضد (ج.ب)، بشأن العلامة "La palme d'or"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 25.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، أول أبريل 2009، قضية (ق.أ) ضد (شركة كريستوف التيلندية)، بشأن العلامة "Fenail"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 34.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 7 جانفي 2010، قضية شركة "البقرة الظريفة" ضد شركة "جارفي دانون" و"م. و. ج. م. ص"، بخصوص العلامتين "Dany" و"Danis"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 43.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 4 فيفري 2010، قضية (شركة هنكل الجزائر) ضد (ش.ذ.م.م. ز.م)، بشأن العلامة "Isds"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد، 2012، ص. 32.

مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 28 مارس 2010، قضية (شركة Ferrero) و(م.و.ج.م.ص)، ضد (ب.ح)، غير منشور.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 3 جوان 2010، قضية (الشركة ذ.م.م. نيدور) ضد (شركة المواد الصحية ومن معها)، مجلة المحكمة العليا، عدد 2، 2010، ص. 198.

محكمة سيدي أحمد، قسم الجنج، 18 أبريل 2013، قضية (شركة بيما) و(ب.ح) والنيابة، ضد (ق.ع)، بشأن العلامة "Puma"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجنج والمخالفات، 25 افريل 2013، قضية (ب.ع) ضد (ج.ف) والنيابة العامة، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2013، ص. 400.

مجلس قضاء الجزائر، الغرفة الجزائرية، 27 جوان 2013، قضية (شركة بيما) و(ب.ح) والنيابة، ضد (ق.ع)، بشأن العلامة "Puma" (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 5 ديسمبر 2013، قضية "جانسن فارماسوتيك/ شركة ذ.م.م. علاج فارماسوتيك"، مجلة المحكمة العليا، عدد 2، 2013، ص. 189.

المحكمة العليا الجزائرية، غرفة الجرح والمخالفات، 27 فبراير 2014، قضية (ب. ص) ضد (ف.ب) والنيابة العامة، مجلة المحكمة العليا، عدد 1، 2014، ص. 413.

مجلس قضاء بومرداس، الغرفة التجارية والبحرية، 24 جوان 2014، قضية (شركة المساهمة العوجان الصناعية) ضد (ش.ذ.م.م. طيبة فود)، بشأن العلامة "رامي"، (غير منشور).

قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 14 ماي 2015، قضية (ش.ذ.م.م. موطورس 4.4 أكسسوار) ضد (ش.ذ.م.م. بروكس 4)، غير منشور.

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 19 ماي 2015، قضية (ش.ذ.م.م. سوفابا) ضد (ش.ذ.م.م. سيلام) بشأن العلامة "ميلكو"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 10 سبتمبر 2015، قضية (س.ع. م.) ضد (ع.ع.) و(م.و.ج.م.ص.). بشأن العلامة "الأصنامية"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 14 أكتوبر 2015، قضية (شركة سانوفي) ضد (ش.ذ.م.م. كاتي للصحة). بشأن العلامة "لاكتاسيد"، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 12 نوفمبر 2015، قضية (شركة المساهمة العوجان الصناعية) ضد (ش.ذ.م.م. طيبة فود)، بشأن العلامة "رامي"، (غير منشور).

محكمة السانوية، قسم الجرح، 18 نوفمبر 2015، قضية (خ.م) ضد (شركة بيما)، (شركة لاكوست)، (شركة أديداس)، (شركة تومي هيلينغر)، (شركة نايك انترناشيونل) والنيابة، (غير منشور).

المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 21 سبتمبر 2016، قضية (ت.م) و(ب.ف) ضد (ش.ذ.م.م. سوبيتكس) و(م.و.ج.م.ص.). بشأن العلامة "زرده"، (غير منشور).

## **Bibliographie en langue française**

### **I- Traités internationaux par ordre chronologique**

- Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883 révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958, à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifiée le 28 septembre 1979, *Code de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle*, Berti, éd. 2007, p.213.

- Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques du 14 avril 1891, révisé à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Nice le 15 juin 1957, à Stockholm le 14 juillet 1967 et modifié le 28 septembre 1979, *Code de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle*, Berti, éd. 2007, p.186.

- Directive n°89-104 (CEE) du Conseil du 21 décembre 1988, *rapprochant les législations des Etats membres sur les marques*, J.O.U.E n° L .40 du 11 février 1989, p.1, [www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu)

- Règlement n° 40-94 (CEE) du Conseil du 20 décembre 1993, *sur la marque communautaire* J.O.U.E du 14 janvier 1994, n°L.11, p.1, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

- Directive n°08-95 (CEE) du Conseil du 22 octobre 2008, *rapprochant les législations des Etats membres sur les marques*, J.O.U.E n° L.299 du 8 novembre 2008, p. 25, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

- Directive n°15-2436, du Conseil du Parlement du 16 décembre 2015, *rapprochant les législations des États membres sur les marques*, J.O.U.E du 23 décembre 2015, n° L. 336, p. 1.

## **II- Textes législatifs et réglementaires par ordre chronologique**

Loi n°64-1360 du 31 décembre 1964 *sur les marques de fabrique, de commerce ou de service*, J.O.R.F du 11 décembre 1984, p.1818, [www.légifrance.gouv.fr](http://www.légifrance.gouv.fr)

Loi n° 92-597 du 1<sup>er</sup> juillet 1992 portant *Code de la propriété intellectuelle*, J.O.R.F. 3 juillet 1992, [www.légifrance.gouv.fr](http://www.légifrance.gouv.fr)

Code pénal français.

Code civil français.

Code français de procédure pénale.

## **III- Ouvrages généraux par ordre alphabétique**

Chavanne A. et Burst J. *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd., 1998.

Bertrand A., *Droit des marques*, Dalloz, éd. 2006.

Bronzo N., *Propriété intellectuelle et droits fondamentaux*, l'Harmattan, éd. 2007.

Mirkovic A.-B., *Droit civil, personnes, famille*, Studirama, 3<sup>ème</sup> éd. 2004.

Passa J., *Droit de la propriété industrielle*, LGDJ, 2006.

M. Salah, *Les sociétés commerciales, Les règles communes, La société en nom collectif, La société en commandite simple*, Edik 2005.

Szalewski J.-S. et Pierre J.-L., *Droit de la propriété industrielle*, Litec, 4<sup>ème</sup> éd., 2007.

#### **IV- Ouvrages spéciaux et thèses par ordre alphabétique**

Azéma J. et Galloux J.-C., *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 6<sup>ème</sup> éd., 2006.

Bonet G. et Bouvel A., *Distinctivité du signe*, Juriscl. Marques -Dessins et modèles, décembre 2014, fasc. n°7112.

Bouvel A., *Le principe de spécialité dans le droit des signes distinctifs, contribution à l'étude de la liberté du commerce et de l'industrie*, Th. Paris II, 2002,.

Braun A. et Cornu E., *Précis des marques*, Larcier, 5<sup>ème</sup> éd., 2009.

Broxado M.- E., *La marque constituée par un nom patronymique en droit français*, DESS. informatique Documentaire, Univ. Lyon I, 1991.

Decarli T., *La protection du titre des œuvres de l'esprit*, Memoire Université Aix Marseille, 2013.

de la Roque L., *Armorial de la noblesse du Languedoc*, éd. Montpellier 1860.

#### **V- Articles de doctrine par ordre alphabétique**

Agnouche A., *Les Chorfa face à l'"État de droit" dans le Maroc contemporain*, février 1990, [www.books.openedition.org](http://www.books.openedition.org).

Ahin M., *La protection juridique des marques de couleur unie*, P.A. 23 mai 2007, n°108.

Arhel P., *La protection des marques notoires à l'épreuve du droit de la concurrence*, JCP éd. E. 1993, I, p. 214.

Azéma J., *Marque et nom patronymique, marque notoire*, RTD com. 2010, p. 700.

Bigot Ch., *La protection de l'image des personnes et les droits des héritiers*, Rev. Legicom, 1995-4, n° 10.

Bonet G., *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle*, Mélanges J. Foyer, PUF, 1997, p. 189.

Bonet G., *L'usage du nom d'autrui dans une marque*, D. 2001, p. 1298.

Bonet G. et Bouvel A., *Distinctivité du signe*, Juriscl. Marques-Dessins et modèles, mise à jour 2007, n° 71.

Bouchara V., *L'usage du nom patronymique à titre de marque : quelques précautions à prendre*, 31 janvier 2012, [www.village-justice.com](http://www.village-justice.com).

Brooks F., *Hiérarchie de la noblesse, Le silence est le refuge des faibles et la grandeur des puissants*, [www.philo5.com](http://www.philo5.com)

Cahen M., *Protection d'un nom de domaine*, [www.murielle-cahen.com](http://www.murielle-cahen.com).

Canlorbe J., *Marque patronymique- Action en déchéance- Marque devenue déceptive*, Propr. intell. octobre 2014, n° 53.

Cantreau A., *Marque déceptive et droit de la consommation*, 3 avril 2014, Actualités Agroalimentaire, Marques et noms de domaine, [www.alain-bensoussan.com](http://www.alain-bensoussan.com).

Cousin G., *Du bon usage de la marque patronymique*, Rev. Marques, n° 69, janvier 2010, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com).

Dahmani L., *Nom patronymique, désignation sociale et droit des marques*, 13 mai 2016, Rev. Droit à la parole, [www.droitlaparole.com](http://www.droitlaparole.com).

Daizé F., *Nom patronymique versus marque identique : le critère du risque de confusion est-il pertinent ?* RLDI 2006, p. 20.

Dassas G., *Les marques notoires*, R.D.A.E. 1998, n°4.

de Cande P., *Protection des marques renommées en France depuis la loi du 4 janvier 1991*, D. aff. 26 novembre 1998, n° 140, p. 1888.

Decoeur P., *Comment les marques utilisent la psychologie des couleurs pour la manipulation de leurs clients ?* 7 mai 2013, [www.succès-marketing.com](http://www.succès-marketing.com).

de Haas C., *La « contrefaçon » de la marque notoire en droit comparé américain, européen et français: une leçon américaine encore mal comprise*, Propr. intell. avril 2003, n° 7.

Djebara A.- C., *La prévention contre les risques de la contrefaçon*, Rev. Cour. sup. num. spéc. *La contrefaçon*, 2012, p. 5.

Djellali A., *Le caïdat en Algérie au XIX<sup>ème</sup> siècle*, Cahiers de la Méditerranée, n°45, I, 1992. *Bourgeoisies et notables dans le monde arabe (XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles)*.

Dupuis M., *L'apport en société de la notoriété personnelle*, Mélanges F. Dekeuwer-Défossez, éd. Montchrestien-Lextenso éditions, 2012, p. 449.

Fraisse Ph., *Quelle différence y a-t-il entre un surnom et un pseudonyme*, 12 juin 2012, [www.droitissimo.com](http://www.droitissimo.com).

Gral J-C, *Les atteintes au droit de marque: quelques actualités*, Rev. Marques, n° 49, janvier 2005, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com).

Granit O., *Quand la marque seconde n'est pas la reproduction à l'identique de la marque antérieure*, 6 janvier 2011, [www.haas-avocats.com](http://www.haas-avocats.com).

Hamelin V., *Vers une plus grande sévérité dans l'appréciation du caractère distinctif des marques complexes*, Th. Paris II, 2004.



Hassler T., *Le nom patronymique utilisé à des fins commerciales est un objet de propriété ou comment une simple autorisation d'utilisation devient une cession de droits d'exploitation*, R.L.D.I 2015, n°114.

Hennoun M., *L'expérience des douanes algériennes en matière de lutte contre la contrefaçon*, Rev. Cour sup. num. spéc. *La contrefaçon*, 2012, p. 17.

Herlemont M., *La marque nominative et le droit au nom*, JCP, Cah. dr. entrep. 28 novembre 1985, n° 48, 6/1985, p.27.

Hoffman P., et Bouchard L., *L'action pénale en contrefaçon : une voie encore trop souvent négligée*, 13 janvier 2016, [www.magazine-decideurs.com](http://www.magazine-decideurs.com).

Iteanu O., *Le statut juridique du pseudonyme*, 28 mai 2010, [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com).

Langlès O., *Le choix de son nom patronymique ou pseudonyme comme marque*, D. aff. 1997, n°32, p. 1024.

Loiseau G., *La propriété d'un nom notoire*, D. 2003, n° 32, p. 2229.

Louédec P., *Le Droit au pseudonyme*, 20 janvier 2001, [www.uzine.net](http://www.uzine.net).

Maetz C.-A., *Protection d'une dénomination sociale et d'une marque constituées d'un nom patronymique*, Bull. Joly soc. 1<sup>er</sup> février 2014, n°2.

Malaval Ph. et Bénaroya Ch., *Radiographie des marques patronymiques*, Rev. marques, n° 24, octobre 1998, p. 6.

Maurel A., *La malédiction du Petit Prince ou le domaine public un jour dissous dans le droit des marques*, 5 avril 2014, domaine public, patrimoine commun, [www.scinfolex.com](http://www.scinfolex.com).

May B., *Saisie-contrefaçon: deux ans de jurisprudence après la loi de lutte contre la contrefaçon*, Rev. propr. ind. mai 2010, [www.aramis-law.com](http://www.aramis-law.com).

Mendras O., *La preuve de la contrefaçon*, Rev. Marques, n° 30, avril 2000, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com).

Mendras O., *Marque constituée par un patronyme : les droits de l'homonyme*, Rev. Marques, n° 24, octobre 1998, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com).

Monsnègue E., *Tableaux de concordance : les imitateurs mis au parfum par la CJCE*, 8 juillet 2009, [www.voxpi.info.fr](http://www.voxpi.info.fr).

Mpindi I.-D., *Marque nominale, condition d'utilisation par l'homonyme de son nom patronymique*, RLDA 2011, n° 63, p. 18.

Nussenbaum M., *Évaluation du préjudice de marque, le cas particulier de l'atteinte à l'image de marque*, JCP éd E. 1993, I, n° 303, p. 567.

OMPI, *Les marques et leur rapport avec les œuvres littéraires et artistiques*, comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, Seizième session Genève, 13 et 17 novembre 2006, pp.8 et s., [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

Parléani G., *Une société autorisée à utiliser un nom patronymique dans sa dénomination sociale peut-elle déposer ce nom à titre de marque ?* Rev. soc. 2009, p. 587.

Perot-Morel M.-A., *L'usage du nom patronymique d'autrui à titre de marque*, Mél. H. Desbois, D. 1974, p. 187.

Piatti M.- C., *Utilisation involontaire du nom d'autrui à titre de marque*, janvier 2017, [www.pi.alagybret.com](http://www.pi.alagybret.com).

Pierrat E., *Le droit des personnages : pas si élémentaire*, chronique juridique, [www.livreshebdo.fr](http://www.livreshebdo.fr).

Raynaud de Lage N., *La notoriété*, Rec. D. 2000, p. 513.

Reboul Y., *Nom patronymique nom commercial et marque*, JCP, Cah. dr. entrep. 4/1989, n°42-19 octobre 1989, p. 23.

Rodrigue J., *Procédures en contrefaçon de marque*, Legicom 1997, n° 15, p.19.

Roujou de Boubée I., *Juriscl. Marques -Dessins et modèles, Signes illicites ne pouvant constituer des marques valables*, mise à jour 2004, n°12, p. 7.

Sabatier M., *Marques et dénominations sociales, Usage postérieur de noms et prénoms comme dénominations sociales*, Propr. intell. octobre 2011, n° 41, p. 418.

Van den Bluck P. et Raynaud P., *Les conflits marques noms patronymiques, le point sur la jurisprudence*, 10 mai 2007, www. uly. Net.

## **VI– Principales décisions française de justice par ordre chronologique**

### **1 – Décisions de la Cour de cassation**

Cass. civ., 26 mai 1970, aff. *François Dop/ Soc. L'oreal*, www.legifrance.gouv. fr:

Cass. com., 12 mai 1975 Ann. Prop. ind.1977, p. 209, note O. Mendras.

Cass. com., 23 novembre 1977, PIBD 1978, III, p. 227, note O. Langlès.

Cass. com., 17 juillet 1984, D. 1986, IR, p.85, note O. Langlès.

Cass. com., 12 mars 1985, aff. *Bordas*, www.legifrance.gouv.fr.

Cass. crim., 6 mai 1986, aff. Marc Dorcel, www.legifrance.gouv.fr.

Cass. com., 9 novembre 1987, aff. *Leclerc*, www.legifrance.gouv.fr.

Cass. com., 5 janvier 1988, aff. *Soc. Balmain-Vendôme/ Soc. Pierre Balmain*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 17 janvier 1989, n° 87-15.181, JCP éd. E. 1989, I, 18317, PIBD 1989, III, p. 357.

Cass. com., 27 février 1990, n° 88-19194, aff. *Mazenod*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 12 mars 1991, aff. *Christian Dior/ Jean couturier*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

Cass. com., 9 avril 1991, D.1991, IR, p.164, note *O. Langlès*.

Cass. com., 27 octobre 1992, PIBD 1993, III, p. 95. note G. Bonet et A. Bouvel.

Cass. com., 15 novembre 1994, aff. *Lord Astor*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

Cass. com., 16 mai 1995, aff. *Michel /Edouard Leclerc*, [www. Legifrance .gouv.fr](http://www.Legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 13 juin 1995, aff. *Gervais-Danone*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 21 octobre 1997, aff. *Duc de Praslin*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. crim., 4 novembre 2003, aff. *Michel oelge*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 26 novembre 2003, aff. *P. Redoute SA / INPI et autres*, [www.courdecassation.fr](http://www.courdecassation.fr).

Cass. com., 31 mars 2004, PIBD 2004, III. p. 444.

Cass. com., 31 mars 2004, aff. *Striebig*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 19 avril 2005, PIBD 2005, 812, IIIM-419, aff. *Piper Heidsieck*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

Cass. com., 31 janvier 2006, aff. *Inès de La Fressange SA/ S. de La Fressange*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 25 avril 2006, aff. *Emma Shapplin*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 23 mai 2006, PIBD 2006, 836, IIM-584, aff. *Comte Liger Bélair*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 29 janvier 2008, aff. *SAS Soulé/ ABB France*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 29 janvier 2008,, aff. *Martinez / Société Hoteliere Martinez Concorde*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 24 juin 2008, aff. *André Beau*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 29 septembre 2009, aff. *Soc. Maroquinerie LHC/ Soc. Jean*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 21 juin 2011, aff. *Henrio Champagne*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 31 janvier 2012, aff. *Soc. Doubrère Chaussures/ Doubrère Chaussures*, Propr. intell. janvier 2013, n° 46, p.108.

Cass. com., 10 avril 2013, aff. *M. Abdel Sango / S.A.S. Coca-Cola Services France*, [www.courdecassation.fr](http://www.courdecassation.fr).

Cass. com., 24 septembre 2013, aff. *Financière Hottinguer/ Jean Philippe Hottinguer*, Propr. intell. janvier 2014, n° 50, p.107.

Cass. com., 13 novembre 2013, aff. *Pavillon de Léoville Poyferré / Baron de poyferré*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 6 mai 2014, aff. *Soc. Educinvest/ Soc. Ingesup*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. crim., 18 novembre 2014, aff. *SA Cartier création/ Ste La Coque de nacre*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. civ., 4 février 2015, aff. *Michaël Jackson*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

Cass. com., 12 avril 2016, aff. *Soc. Maison du monde/ Soc. Gif Mag*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

## **2- Décisions de Cours d'appel**

CA Paris, 8 novembre 1961, Ann. Propr. ind. 1962, p. 96, note M.-A. Perot-Morel.

CA Paris, 6 décembre 1965, Ann. Propr. ind. 1968.185, aff. *Savignac*, note M.-A. Perot-Morel.

CA Paris, 4 juin 1968, RIPIA 1968, p. 154, note M.-A. Perot-Morel.

CA Paris, 19 octobre 1970, Ann. Propr. ind. 1971, I, note G. Bonet

CA Paris, 3 novembre 1982, D.1983 p. 248. note Ch. Bigot.

CA Bordeaux, 20 janvier 1983, PIBD 1984, n° 347, III, p. 135, G. Bonet.

CA Paris 7 juin 1983, Gaz. Pal. 1984, 2, p. 528, note Ch. Bigot.

CA Paris, 8 novembre 1984, aff. *Edition Bordas SA/ Générale de diffusion SARL*, PIBD 1985, 367, III, p. 136.

CA Paris, 24 avril 1986, PIBD 1986, III, p.316, note G. Bonet et A. Bouvel.

CA Paris, 7 février 1989, aff. « *A plus* » de la famille *Rohan-Chabot*, PIBD 1989, III, n°459, p. 166 note A. Chavanne et J. Burst.

CA Paris, 17 octobre 1989, PIBD 1990, III, p.175.

CA Paris, 31 janvier 1990, Ann. Prop. ind. 1992, p. 26, note O. Mendras.

CA Colmar, 2 mars 1990, PIBD 1990, n° 481, III, p. 427, note G. Bonet.

CA Paris, 21 novembre 1991, PIBD 1992, n° 518, III, p.174, note G. Bonet.

CA Paris, 1<sup>er</sup> juin 1992, PIBD 1992, n°529, III, p.493, note I. Roujou de Boubée.

CA Paris, 2 décembre 1992, Ann. Propr. ind. 1994, n° 3, p. 30, note G. Bonet.

CA Paris, 9 décembre 1992, aff. *Poilâne Max*, note H. François, [www.eurojuris.fr](http://www.eurojuris.fr).

CA Paris, 7 avril 1993, PIBD 1993, n°548, III, p. 462, note M. Nussenbaum.

CA Paris, 20 novembre 1995, PIBD 1996, III, p.71, note G. Bonet et A. Bouvel.

CA Angers, 7 juin 1996, Ann. Propr. ind. 1996, p. 33, note G. Dassas.

CA Paris, 20 mars 1998, PIBD 1998, n° 653, III, p. 256, note O. Mendras.

CA Paris, 4 décembre 1998, aff. *Alice*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net).

CA Versailles, 20 mai 1999, aff. *L'ordre souverain de Saint-Jean de Jérusalem*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Paris, 15 septembre 1999, Aff. *Gus / Société Europe 2*, [ww.legipresse.com](http://ww.legipresse.com)

CA Versailles, 23 février 2000, aff. *Soc. MKD/ Soc. S*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Aix-en Provence, 27 avril 2000, aff. *Alain Ducasse*, D. 2003, n° 32, p. 2238.

CA Paris, 30 juin 2000, aff. *Angélique*, note E. Pierra.

CA Paris, 15 décembre 2000, aff. *Virag Ronald / Soc. Pfizer*,  
www.doctrine.fr.

CA Rennes, 4 mai 2000, aff. *Renaud Mégane*, n°99/08141, www.village-justice.com.

CA Versailles, 8 novembre 2001, aff. *Sergio/ Tino Rosi*,  
www.legifrance.gouv. fr.

CA Paris, 24 septembre 2003, PIBD 2004, III, p.106, et CA Paris, 28 juin 2006 Juris-Data 2006, note O. Granit.

CA Paris, 24 mars 2004, PIBD 2004, n°790, III, p. 416, aff. *Emma Shapplin*,  
note J. Passa.

CA Paris, 17 novembre 2004, aff. *Martinez / Société Hoteliere Martinez Concorde*,  
www. doctrine.fr.

CA Paris, 15 décembre 2004, aff. *Inès de la Fressange SA/ S. de la Fressange*,  
www.doctrine.fr.

CA Versailles, 27 avril 2006, aff. *(Kraft foods/ Milka couture)*,  
www.legalis.net.

CA Paris, 14 juin 2006, aff. *Asso. Gustave Eiffel/ Soc. G.E.L*,  
www.doctrine.fr.

CA Rennes, 10 octobre 2006, aff. *H Régis / Soc. Acreat*, www.legalis.net.

CA Paris, 8 novembre 2006, PIBD 2007, n° 844, III, p.60.

CA Aix-en-Provence, 6 décembre 2007, aff. *Loana*, www. legifrance.gouv.fr.

CA Paris, 18 avril 2008, aff. *SA x / SARL Max*, www.legifrance.gouv.fr.



CA Paris, 29 avril 2009, aff. *Jean/Pierre Chatel*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

CA Montpellier, 8 décembre 2009, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Versailles, 18 février 2010, aff. *Veolia/ Veolys*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Versailles, 25 février 2010, aff. *M. Abdel Sango / S.A.S. Coca-Cola Services France*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Paris, 15 octobre 2010, aff. *Lina SARL/ Kinzo Parfum*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

CA Versailles, 24 mai 2007, aff. *Google/ Hôtel Meridien*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Lyon, 10 février 2011, [www.legifrance.fr](http://www.legifrance.fr).

CA Lyon, 21 juin 2011, aff. *(Boiro/ Asko Nobel Coatings)*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Lyon, 27 mars 2012, Aff. *Valentine*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Lyon, 10 mai 2012, aff. *"Le Mâle" de Jean-Paul Gaultier*, [www.legifrance.fr](http://www.legifrance.fr).

CA Aix en Provence, 31 janvier 2013, aff. *SA Joluvi / AM*, [www.rpise.fr](http://www.rpise.fr).

CA Paris, 9 avril 2014, aff. *théron*, Propr. intell., octobre 2014, n° 53, p. 418.

CA Lyon, 28 mai 2014, aff. *Val Thorens*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net).

CA Versailles, 20 juin 2014, aff. *Soc. Asmipex France / SA Automobiles Citroen, SA Automobiles Peugeot, SAS Renault*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Paris, 6 février 2015, PIBD 2015, 1024, IIIM-241, aff. *Baron de Poyferré*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

CA Paris, 1<sup>er</sup> décembre 2015, aff. *P. Louis, Georges Lenfant-FM. SAS / F. Anne, F. Charlotte, F. Elisabeth, F. Fabienne*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

CA Versailles, 1<sup>er</sup> décembre 2015, aff. *Le Male / Matcho*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Versailles, 21 juin 2016, aff. *Décoplus*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

CA Versailles, 28 février 2017, aff. *S.A.R.L Discobole / S.A.R.L Cca-Style*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

### **3 – Décisions de Tribunaux**

Trib. civ. Clermont-Ferrand, 7 juin 1917, RIPIA 1968, p. 157,

Trib. civ. Seine, 22 mai 1962, Gaz. Pal. 1962, II, p. 185, note M.-A. Perot-Morel.

TGI Paris, 20 janvier 1970, Propr. ind. 1970, n° 40, III, p. 163, note M.-A. Perot-Morel.

TGI Paris, 6 janvier 1971, PIBD 1971, n° 63, III, p. 197, note G. Bonet.

TGI Paris, 30 juin 1971, PIBD 1971, n° 67, III, p. 291, note G. Bonet

TGI Paris, 3 janvier 1986, D.1987, p. 7, note O. Langlès.

TGI Bobigny, 12 octobre 1988, PIBD 1989, n°454, III, p. 238, note G. Bonet.

TGI Strasbourg, 31 mai 1989, D.1989 somm., p. 357, note Ch. Bigot.

TGI Paris, 22 mai 1991, PIBD 1991, III, n°511.

TGI Paris, 28 mai 1991, PIBD 1991, III, p.653.

TGI Paris, 19 novembre 1992, aff. *Porsche*, PIBD 1993, n° 540, III, 208, note G. Bonet.

TGI Paris, 4 octobre 1996, aff. *Pierre de Coubertin*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

TGI Paris, 25 avril 1997, aff. *Framatome*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net).

TGI Pontoise, 25 novembre 1997, PIBD 1998, III, p. 297, note P. de Cande.

TGI Paris, 13 janvier 1999, aff. *Virag Ronald / Soc. Pfizer*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

TGI Paris, 5 juillet 2000, Expertises octobre 2001, p. 356 note G. Mathias.

TGI Paris, 8 novembre 2000, aff. *Le figaro/ figaro .com*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net).

TGI Paris, 14 février 2003, Propr. ind. 2003, n° 89, p.20, note P. Tréfigny.

TGI Paris, 14 novembre 2003, aff. *Emma Shapplin*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

TGI Nanterre, 14 mars 2005, aff. *Kraft foods/ Milka couture*, [www.legalis.net](http://www.legalis.net).

TGI Paris, 6 juillet 2005, PIBD 2005, III, p.675.

TGI Paris, 27 mars 2006, aff. *Soc. Hermes International/ Soc. Anna Lowe*, [www.dimitriphilopoulos.com](http://www.dimitriphilopoulos.com).

TGI Paris, 21 novembre 2007, aff. *Patrick Sébastien*, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

TGI Paris, 10 novembre 2010, aff. *Renault Zoé*, [www.cabinetnuss.fr](http://www.cabinetnuss.fr).

TGI Paris, 9 juin 2016, aff. *Kadjar Karim / Renault SAS*, [www.doctrine.fr](http://www.doctrine.fr).

## **VII– Principales décisions communautaires de justice par ordre chronologique**

CJCE, 14 septembre 1999, aff. *General Motors Corporation / Yplon*. Rec. CJCE, I. p. 5435, note R. Merali.

CJCE, 29 juin 1999, C-342/97, Rec. Jurisp. 1999, p. 1-03819, [www. eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

CJCE, 20 mars 2003, aff. *LTJ Diffusion c/ Verbaudet*, [www. curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

TPICE, 3 juillet 2003, aff. *Best Buy Concepts/ OHMI*, [www. curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

CJCE, 23 octobre 2003, aff. *Adidas Salomon et Adidas Benelux c/ Fitnessworld Trading*, [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com).

CJCE, 16 septembre 2004, aff. C-404/02, PIBD 2004, III, p. 618, note G. Bonet et A. Bouvel.

TPICE, 29 septembre 2004, aff. *Bin ladin*, Rec. 177/2004-2, [www. eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

CJCE, 30 mars 2006, aff. *Elizabeth Florence Emanuel / Continental Shelf*, note G. Cousin.

OHMI, 6 juillet 2006, aff. *Screw you*, [www. eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

CJCE, 12 octobre 2006, Propr. intell. n° 204. I. p. 5435, note R. Merali.

CJCE, 20 septembre 2007, aff. *Nestlé*, C-193/06, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

CJCE, 11 novembre 2007, aff. *Celine*, Rec. Propr. ind. mars 2007, p. 7041, note J. Passa.

CJCE, 18 juin 2009, aff. *L'Oréal / Bellure Malaika*, [www. ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu).

OHMI, 9 mars 2012, aff. *Hijoputa*, [www. eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

OHMI, 17 septembre 2012, aff. *Mechanical Aparthied*, Rec. 2804/2014-5 [www. eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) .

## **VIII - Principaux sites Internet :**

[www.books.google.com](http://www.books.google.com) : (moteur de recherche Google livre).

[www.courdecassation.fr](http://www.courdecassation.fr): (jurisprudence de la Cour française de cassation).

[www.droit-ntic.com](http://www.droit-ntic.com): ( site d'actualité juridique).

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu): (accès au droit de l'Union européenne)

[www.INAPI.dz](http://www.INAPI.dz): (site de l'Institut national algérien de la propriété industrielle).

[www.INPI.fr](http://www.INPI.fr) : (site de l'Institut national français de la propriété industrielle).

[www.IRPI.fr](http://www.IRPI.fr): (Institut de recherche en propriété intellectuelle).

[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz): (site du journal officiel de la République algérienne).

[www.journal-officiel.gouv.fr](http://www.journal-officiel.gouv.fr): (site du journal officiel de la République française).

[www.legalbiznext.com](http://www.legalbiznext.com) : (revue d'actualités et d'analyses en droit des nouvelles technologies et de la propriété intellectuelle).

[www.légifrance.gouv.fr](http://www.légifrance.gouv.fr): (code français de la propriété intellectuelle).

[www.nextmarq.com](http://www.nextmarq.com): (cabinet de conseil en propriété industrielle).

[www.novagraaf.fr](http://www.novagraaf.fr) : (conseil en propriété intellectuelle).

[www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu): (service de consultation sur les marques européennes).

[www.OMPI.org](http://www.OMPI.org): (site officiel de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle), (en français).

[www.OHMI.org](http://www.OHMI.org): (site officiel de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur).

[www.pifrance.com](http://www.pifrance.com): (articles de doctrine et de jurisprudence en propriété industrielle).

[www.fidal.fr](http://www.fidal.fr) : (site français du cabinet d'avocat d'affaires).

[www.voxpi.info](http://www.voxpi.info): (actualités du droit de la propriété industrielle).

[www.wipo.int](http://www.wipo.int): (site officiel de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle), (en français).