

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -

University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-Bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص : قانون اعمال

الموسومة بـ

حماية العلامات التجارية

إشراف الدكتور

بن شويحة علي

إعداد الطلبة

- بن عباس مروان

- سايب اسلام

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	استاذ محاضر ا	درارجة عبد الجليل
مشرفا ومقررا	استاذ مساعد ا	بن شويحة علي
مناقشا	استاذ محاضر	خلفة سمير

السنة الجامعية 2025/2024

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا رب لك الحمد كما ينبغي

لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

والصلاة والسلام على سيدنا محمد الطاهر، الوعد، الأمين وعلى سائر

الأنبياء والمرسلين.

وانطلاقاً من باب "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

ننتقدم بأسمى آيات الشكر والعرّفان بالجميل للدكتور "بن شويحة علي".

الذي تفضل بقبول الإشراف على هذا العمل المتواضع، والذي منحنا من وقته ومن

بحر معلوماته وخبرته وتوجيهاته وإرشاداته القيمة فنسأل الله العزيز أن يجازيه عنا

خير الجزاء.

إهداء

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات، إلى من غرس فينا حبّ العلم وسهر لأجلنا

الليالي،

إلى من كان لهم الفضل بعد الله فيما وصلنا إليه من علم ومعرفة،

إلى والدينا الأعزاء، تاج رؤوسنا، وسندنا في الحياة... شكرًا على دعائكم الدائم

ودعمكم غير المشروط.

إلى أساتذتنا الكرام، الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم، فكنتم منارات نهدي

بها في طريق المعرفة.

إلى أصدقائنا وزملائنا، شركاء الدرب والنجاح، الذين كنّا معًا في لحظات الجد

والتعب، والفرح والإنجاز.

إلى كل من آمن بنا وساندنا بكلمة طيبة أو دعاء صادق...

نهدي هذا العمل المتواضع، تعبيرًا عن امتناننا وتقديرنا لكم جميعًا.

بِالطُّبَّة

- مروان و اسلام -

قائمة المختصرات

باللغة العربية

- إ ل خ : إلى آخره.
- س : السنة
- ج - ر : الجريدة الرسمية.
- ج : الجزء.
- ص : الصفحة.
- ط : الطبعة.
- ع : العدد.
- ق م ج : القانون المدني الجزائري.
- ق ت ج : القانون التجاري الجزائري.
- ق ا ج م ا : قانون الإجراءات المدنية والادارية
- ق ع ج : قانون العقوبات الجزائري.

باللغة الفرنسية :

- ANDI : Agence National de Développement des Investissements.

مقدمة

مقدمة

يعود اصل العلامة التجارية الى العصور القديمة حيث كانت تشمل علامات الدمغة والتي تثبت الملكية على بعض الممتلكات والحيوانات، وعلامات الانتاج والتي تُستخدم من قبل التجار والصناع لتحديد مصدر المنتج وضمان جودته، وهذه العلامات كان استعمالها يُمثل التزاما قانونيا من التجار والمصانع الامر الذي يساهم ويساعد في تتبعهم حالة قيامهم ببيع منتجات غير صالحة.

اما حديثا وفي ظل تبني واتباع النظام الراسمالي القائم على حرية التجارة والصناعة والاقتصاد وامتلاك وسائل الانتاج، تنشيط مجال الاستثمار الذي سيجلب ما يحقق هذه التنمية¹، اصبحت المؤسسات والشركات تعمل على الترويج والاشهار لمنتجاتها وخدماتها، وفي ظل اتساع المنافسة غير المشروعة ادي بهذه الهيئات الى ابتكار علامات تجارية تميز منتجاتها وخدماتها عن غيرها .

وباعتبار ان الملكية الفكرية هي نتيجة لابداع ذهني وفكري للفرد، فهي تنوزع إلى ثلاث فئات رئيسية وهي الملكية الصناعية (براءات الاختراع، الاختراعات، النماذج الصناعية، والرسوم الصناعية)، والملكية الأدبية (حقوق المؤلف، الحقوق المجاورة)، والملكية التجارية (الأسماء التجارية، العناوين التجارية، والعلامات التجارية).

¹ - عيوط محند وعلي، الاستثمارات الأجنبية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 27.

فقانونا تُعتبر الملكية الفكرية مالا معنويا له أهمية اقتصادية وتجارية حيث يُستثمر فيها في مجال الانجازات والابتكارات الحديثة والمستحدثة العقلية والابداعية، سواء من حيث تمييز منشآت تجارية (الاسم التجاري)، او من خلال تمييز منتجات (العلامة التجارية) .

ومن المعلوم ان الدول تسعى الى التنوع في مصادر دخلها، وهذا باعتبارها الركيزة الأساسية للاستقرار الاقتصادي، كما ان تنوعه يؤمن كل الازمات الخارجية التي قد تتعرض لها الدولة من جراء نقص او ندرة في المواد الانتاجية، ولهذا تسعى التشريعات الى اللجؤ لابتكار مختلف العلامات التجارية من اجل جلب الاستثمارات المحلية او الاجنبية لتنوع مصادر الدخل والانتاج معا، ودعم مصادر التمويل الوطني في ظل عدم كفاية المداخل المحلية.

ومن الناحية الاقتصادية هو توظيف واستخدام رأس المال لكي يكون منتجا، وتوجيه مدخراته الى مجالات انتاجية تسد حاجات اقتصادية وتوفر عائدات وزيادة القيمة المالية عبر تنظيم الموارد بطريقة تُمكن أصحاب الاستثمار والمشاريع من الحصول على أكبر عائد ممكن من الايرادات التي يحققها المستثمر².

ولهذا تكمن أهمية موضوع العلامة التجارية فهي تعد من أهم عناصر الملكية التجارية وأكثرها تأثيرا، حيث تلعب دور حيويًا في نجاح المشروع التجاري، كما أنها تمثل رمزا معنويًا للمحل التجاري، وتساهم في تمييز السلع والخدمات عن بعضها البعض.

² - جميل أحمد توفيق، أساسيات الادارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 2013، ص 73 .

كما أنها تكتسب أهمية كبيرة، حيث تشمل جميع الوظائف التي يؤديها المحل التجاري، وتُبرز شخصية التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، وتُساهم بشكل كبير في تحديد سُمعة تلك الجهات في نظر المستهلك .

والعلامة التجارية تُعتبر مرشدًا للمستهلك في تحديد مصدر المُنتجات والسلع والخدمات في السوق، فهي تعتمد بشكل أساسي على خاصية التمييز، وتُعد حلقة وصل بين مالك العلامة والمستهلك .

ونظرًا للدور الهام الذي تلعبه العلامة التجارية في تحقيق النمو الاقتصادي، فقد أدى ذلك إلى تنوع أشكال التعدي عليها، ومن أبرزها تقليد العلامة التجارية الذي أصبح ظاهرة شائعة في عصر التطور التجاري.

وهناك العديد من العلامات التجارية التي استطاعت أن تتمدد شهرتها لتشمل جميع دول العالم، وأصبحت راسخة في ذهن المستهلكين بفضل ما تتمتع به من جودة وضمان، ولكن هذا النجاح جعلها عُرضة للتعدي، خصوصًا في مجال المنتجات الاستهلاكية، مما استدعى ضرورة مكافحة جميع أشكال التعدي على العلامات التجارية من خلال توفير الحماية القانونية اللازمة لها .

وعليه فاهمية هذا الموضوع تبتق من أهداف لدراسته، والتي تسعى التشريعات لتحقيقها، وهذا من خلال توضيح المعاني والمفاهيم المبهمة المتعلقة بالعلامة التجارية وما تربطها

بالدولة والتاجر والمستهلك وللباحث العلمي على حد سواء، بالإضافة الى توضيح كيفية سير الاجراءات المتعلقة بحق ملكية العلامة التجارية وإيداعها وتسجيلها ونشرها وتحويلها وبطلانها، كما نص على عقوبات تُطبق على جنح مختلفة من بينها تقليد العلامة التجارية أو استعمالها عن طريق التدليس، ومن أجل هذا حدد المشرع الجزائري أحكاما دقيقة بموجب الأمر /03 06المتعلق بالعلامات التجارية.

كما ان اهمية العلامة التجارية تبرز بوضوح بالنسبة للتنمية الاقتصادية بالنسبة للوطن والمجتمع، والى ضرورة استقطاب رؤوس الاموال الوطنية والاجنبية الى الجزائر وما ينتجه بعدها بشكل ايجابي كبير على الامن القومي الاقتصادي.

ومن أسباب ودوافع اختيار الموضوع، فانه لكل منا ميول في بحثه العلمي، فهناك ميول ذاتية وحسية تتمثل في رغبتى لدراسة العلامات التجارية والاقتصاد خصوصا، اي كل ما يقودنا الى النهوض باقتصاد الدولة وخاصة بصفتنا شباب ساعين في المجال الاقتصادي والتجاري والاستثماري، والتي على الدولة التكفل والمرافقة والحماية عن طريق القوانين والتنظيمات المحفزة والضامنة لحماية العلامة التجارية .

ومن أبرز الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجازنا لهذا البحث، هو تشعب الموضوع، وقلة المراجع التي تتناول الأجهزة الوطنية التي تتولى حماية العلامة التجارية .

الا ان هذه الدوافع والصعوبات تجعلنا نواجه اشكالية مهمة حول هذا الموضوع، والتي يمكن

ان نتناولها حول طرح سؤال رئيسي مفاده:

ما مدى فعالية الحماية المقررة للعلامات التجارية في التشريع الجزائري ؟

وللاجابة على هذه الاشكالية، يجب ان نعالج الاشكالات الفرعية والتي تتمثل في :

01- ماهية العلامة التجارية ؟.

02- ما هي الوسائل القانونية الكفيلة بحماية العلامات التجارية في ظل التشريع الجزائري؟.

ولأجل شمل كل التفاصيل التي يبيها الموضوع اعتمدنا المنهج الاستقرائي التي يجمع بين

الوصف والتحليل قصد شرح الشروط والاجراءات المتعلقة بحماية العلامات التجارية، وتحليل

المفاهيم المبهمة ومناقشتها ومعالجة النصوص القانونية والتنظيمية واسقاطها على الواقع

العملي، ومحاولة ابراز أهمية الموضوع وما تكتسبه من مبادئ وأهداف .

وللتطرق الى كل الاشكالات والتساؤلات السابقة وسعيا منا الى حلها وشرحها وتوضيحها،

انتهجنا خطة بحث وعمل تم تقسيمها الى فصلين.

حيث تناولنا في الفصل الاول الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية، والذي ندرس

فيه ماهية العلامات التجارية (المبحث الاول)، ثم تنظيم العلامات التجارية (المبحث الثاني

).

وتناولنا في الفصل الثاني الاطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري، وهذا من خلال الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري (المبحث الاول)، والحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري (المبحث الثاني).

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

تُعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية، فهي الأداة التي تميز السلع أو الخدمات لمؤسسة ما عن غيرها، وتُكسبها هوية خاصة في السوق.

ويتم بناء العلامة التجارية عبر اختيار اسم أو رمز أو شعار يعكس طبيعة النشاط التجاري ويُحقق الجاذبية والتفرد، مع مراعاة أن يكون قابلاً للتسجيل وفقاً للشروط القانونية.

أما تسيير العلامة التجارية، فيتعلق باستراتيجيات استخدامها وتطويرها في السوق، بما يشمل حماية سُمعتها، وضمان استمراريتها، والتوسع في استخدامها على منتجات أو خدمات جديدة، وتخضع العلامة التجارية لقواعد قانونية منظمة، أبرزها ما يرد في قوانين الملكية الفكرية والتجارية، والتي تُحدد شروط التسجيل، ومدة الحماية، والحقوق الممنوحة لمالك العلامة، وكذا الإجراءات المتبعة في حالة التعدي أو النزاع.

وتُعتبر حماية العلامة التجارية من الأسس القانونية الضرورية لضمان المنافسة الشريفة ونفاذي التضليل التجاري.

وعليه سنتطرق الى ماهية العلامة التجارية (المبحث الاول)، ثم الى تنظيم العلامات التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية عنصراً أساسياً في بناء هوية المنتجات أو الخدمات، إذ تميزها في السوق وتعزز ثقة المستهلك وولائه.

ولم تعد مجرد اسم أو شعار، بل أصبحت تمثل تجربة متكاملة تشمل القيم والتواصل والشكل العام للمنتج، ومع تطور مفهوماها، أصبحت تُعتبر أصلاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية قابلاً للحماية القانونية شريطة أن تكون مميزة وقابلة للتحديد بأي شكل من الأشكال البصرية أو

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

الرمزية، حيث سنجد في هذا المبحث تعريف العلامة التجارية (المطلب الأول)، ثم نجد تصنيف العلامة التجارية وأهميتها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

أصبحت العلامة التجارية في بيئة الأعمال الحديثة أداة استراتيجية أساسية تتجاوز كونها مجرد اسم أو شعار، لتعكس هوية الشركة وقيمها وتُرسخ صورتها في ذهن المستهلك، فهي تُساهم في تمييز المنتجات، وبناء الثقة، وتعزيز ولاء العملاء، مما يجعل تطوير علامة قوية ضرورة لتحقيق النجاح والتميز في السوق التنافسي.

ومن خلال هذا سنتناول مفهوم العلامة التجارية (الفرع الاول)، وأهميتها (الفرع الثاني)، ثم مميزات العلامة التجارية (الفرع الثالث)، وتمييزها عن ما يشبهها من مصطلحات اخرى (الفرع الرابع).

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

يقتضي الأمر أن لا نعرف الشيء بالشيء ذاته، إنما يحتاج التعريف إلى الإعلام بالشيء و التدايل عليه ليسهل فهمه ؛ لهذا سنبين بعض التعاريف منها اللغوية (اولاً) و التشريعية (ثانياً) والقضائية (ثالثاً).

اولاً : التعريف اللغوي

العلامة لغة هي جمع علام وعلامات السمة والإمارة ما يُنصب فيُهدى به، ويُقال لها الإشارة للدلالة على الأعداد الموجبة والسالبة، والعلومة جمع اعاليم وهي العلامة، والمعلم جمع معالم ما يستند به على الطريق، فالمعلم الشيء معهده فيقال خفيت معالم الطريق أي الأمكنة التي كانت تعهد بها الطريق.

الفصل بين الأرضيين، وشيء منصوب في الطريق يُهتدى به، وهي سمة أو أمانة أو شعار تُعرف به الأشياء، فهي كل ما يعرف به الشيء وكل أثر فيه للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة¹.

ثانيا : التعريف القانوني والتشريعي

عرفها المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 206/03 على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما 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، ومنه لا تُعتبر بمثابة علامة.

لم يتضمن الأمر رقم 57/66 (الملغى) تعريفاً صريحاً للعلامة التجارية، بل ركّز على بيان ما يمكن أن يُعد علامة لتمييز المنتجات أو الخدمات، حيث نصت المادة 02 منه، على أن العلامة قد تشمل الأسماء، الرموز، الأشكال، الألوان، الرسوم، الحروف، الأرقام، والشعارات، وكل ما له طابع مادي قابل لتمييز منتجات أو خدمات مؤسسة معينة، مع إمكانية اعتبار الإعلان علامة إذا تم تسجيله لهذا الغرض³.

كما استبعد في المادة 04 من نفس الأمر من نطاق العلامات التجارية كل ما يخالف النظام العام والآداب العامة، إضافة إلى الرموز الرسمية كرايات الدول، الصليب والهلال الأحمر، والدمغات الرسمية، وشعارات الأشراف، وكل ما يُمثل تقليداً لها.

¹- لويس معلوف، المتحد في اللغة المطبعة الكاتوليكية ، بيروت، 1956، ص 526.

²- أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الاولى 1424 الموافق 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج-ر، ع 44، صادرة بتاريخ 23 جمادى الاولى 1424 الموافق 23 يوليو 2003، ص 22.

³- أمر 66/57 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية، (ملغى) بموجب الامر 06-03 سالف الذكر .

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

وقبل تحليل تعريف المشرع الجزائري للعلامة التجارية، يُستحسن الرجوع إلى بعض التشريعات المقارنة، مثل التشريع الفرنسي الذي عرّف العلامة التجارية بأنها (كل إشارة قابلة للتمثيل البياني تصلح لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيره)¹، فالمشرع الفرنسي عرف العلامة التجارية بأنها إشارة قابلة للتمثيل البياني تُميّز مُنتجات أو خدمات أي شخص طبيعي أو معنوي، دون توضيح دورها.

أما المشرع المصري في ظل القانون رقم 57 لسنة 1939 فقد ربط العلامة بأشكال محددة ووظائف تمييز المنتجات والخدمات، لكنه لم يأخذ بعين الاعتبار التطور المستمر لمفهوم العلامة التجارية².

وعموما تتفق التشريعات، مثل القانون الجزائري والقانون الفرنسي، على ضرورة أن تكون العلامة التجارية واضحة وظاهرة، مُستبعدة العلامات غير المرئية كالعلامات الصوتية أو الرائحة، في حين أن الأمر الجزائري 57/66 (الملغى) فرّق بين العلامة التجارية والصناعية، ولم يميز مشرعنا بينهما في الأمر 06/03 السالف ذكره، وشمل تعريفه جميع أنواع العلامات التجارية، بما فيها علامات السلع والخدمات، بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي. فهذا التوسع يعكس تطور مفهوم العلامة التجارية ليشمل أشكالاً متنوعة مثل الأشكال المجسمة وطريقة التغليف³.

¹ - لم يعرف المشرع الفرنسي العلامة التجارية قبل سنة 1991، فلم تتضمن النصوص السابقة أي تعريف للعلامة، بل اكتفت بتعداد أشكال العلامات التجارية فقط، إلى غاية صدور قانون 91/07 المؤرخ في 04/01/1991 المادة 01 من النص العلامة المصنوع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي.

² - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، الجزائر، 2012، ص ص 23، 24.

³ - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011 - 2012، ص 165

ثالثا : التعريف القضائي

جاء بخصوص الإجتهد القضائي وفي مضمون قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 13/07/1999 ملف رقم 190797 ما يلي¹ : العلامة التجارية للطاعن هي (إفري موكاح) والعلامة التجارية للمطعون ضده هي (إفري ابراهيم)، وإن الإسم العائلي لكل علامة تميزها عن الأخرى، وأن الأسبق في إبداع أي تسمية لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية، بل يجب مراعاة مدى توافرها على الخاصيات والمميزات الواردة في المادة 2 من الأمر 06/03 السابق ذكره، وقضاة المجلس عندما أغفلوا ذلك فإنهم يكونوا قد أساءوا تطبيق القانون وعرضوا قرارهم للنقض".

الفرع الثاني : أهمية العلامة التجارية

إن الاهتمام بالعلامة التجارية يعود إلى عصر الرومان حيث استخدمت العلامة للحيلولة دون سرقة المنتجات، ثم استخدمت بشكل إلزامي في القرون الوسطى في ظل نظام الطوائف لتمييز كل طائفة عن الأخرى.

وقد كانت هناك علامات أخرى خاصة بكل من الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها ومدى جودتها بحيث كانت تحطم أو تصادر كل سلعة ليس عليها علامة ضمانا لحماية المستهلكين².

وتحتل العلامة التجارية مكانة مميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حيث تضيف قيمة اقتصادية للمحل التجاري وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجارة والاقتصاد، وتزداد أهميتها

¹ - قرار المحكمة العليا الجزائرية، ملف رقم 190797 الصادر بتاريخ 13/07/1999 (قضية (م.م) ضد أ.م)، مجلة المحكمة العليا، 2012، عدد خاص، ص36

² - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط 02، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص140.

مع المنافسة بين التجار واعتماد المستهلك على نوعية المنتج، مما يدفع لاستخدام علامات تميز المنتجات والخدمات، ومن الناحية الاجتماعية تهدف العلامة إلى حماية المستهلك من الغش وضمان جودة البضاعة، كما تسهم في حماية الاقتصاد الوطني ومصدر المنتج الحقيقي من المنافسة غير المشروعة¹.

وتتبع من الوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك.

أولاً : العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

تحدد العلامة المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع لأي منتج، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج، إذ يتمكن المستهلك بواسطة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات. إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي تريد شرائها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شرائه².

ثانياً : العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات

تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها فهي تدل على الجودة والالتقان والنوعية وطريقة التحضير لتلك السلع والمنتجات والخدمات التي ترمز إليها، والتي بدورها ترفع الثقة بتلك المنتجات والخدمات والسلع³، وتكون مشجعا ودافعا للمستهلك

¹ - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص 270.

² - حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 53.

³ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، الاردن، 2010، ص 256.

لتفضيلها عن غيرها في المجال التجاري مما يدفع مالك العلامة إلى تطوير وتحسين منتوجاته وخدماته من أجل المحافظة على سمعة علامته وثقة عملائه¹.

ثالثا : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعتبر العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتوجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس².

رابعا : العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

يستخدم بعض التجار وسائل الاحتيال والغش من أجل الترويج لمنتجاتهم وسلعهم وخدماتهم وزيادة القوة الشرائية لها بحيث يعلنون عن مواصفات ونوعية وجودة ليست حقيقية في الخدمات والبضائع التي يقدمونها مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين، فوجود العلامات التجارية تعتبر الأساس لحماية جمهور المستهلكين من الغش والاحتيال.

فالعلامة تدل على منتجات وسلع وخدمات بجودة ونوعية ومواصفات معينة ثابتة، وصاحب كل علامة يحرص على تطوير وتحسين منتوجاته وسلعه وخدماته التي تركز عليها العلامة للمحافظة على ثقة المستهلكين والشهرة، وأي تلاعب بالنوعية والجودة والمواصفات

¹ - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص145.

² - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 257.

يؤدي إلى الرجوع على أصحاب العلامة ومسائلتهم قانونياً، والحصول على تعويض مقابل الأضرار¹.

الفرع الثالث: مميزات العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أداة أساسية للتمييز في النشاط التجاري، وتُستخدم لتعريف السلع أو الخدمات التي يقدمها فرد أو جهة وتمييزها عن منافسيها، ومع توسع الأسواق أصبحت العلامة رمزاً للثقة والجودة وقيمة اقتصادية للمؤسسات تمنح مالكيها حماية قانونية ضد التقليد، وتساعد في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز موقعها التنافسي، مما يجعلها وسيلة فعالة لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

وعليه نتناول خصائص العلامات التجارية (اولاً)، ثم وظائفها (ثانياً).

اولاً: خصائص العلامات التجارية

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن العناصر المماثلة للملكية الفكرية، وأهمها أنها ذات طبيعة قانونية خاصة، ومميزة، والزامية، ومستقلة.

01- الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية : العلامة هي أحد عناصر الملكية الصناعية،

والتي تعتبر أيضاً أحد أقسام الملكية الفكرية ، وهي تستجيب للحقوق المعنوية².

وهذا ما يتضح من نص المادة 687 (ق-م-ج)، والتي تنص على انه (تنظم

خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية)³.

¹ عبد العزيز الشرايبي، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق المكافحة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المغرب، ع 05، 2008، ص 230.

² راشدي سعيدة، العلامة في القانون الجزائري الجديد، دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 14.

³ الأمر 75-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، والمتضمن القانون المدني، ج - ر، ع 78، س 12، الصادرة الثلاثاء 24 رمضان 1395 الموافق 30 سبتمبر 1975، ص 990.

كما تصنف العلامة ضمن العناصر المعنوية للمحل التجاري وذلك من خلال المادة 78 (ق-ت-ج)، حيث يحق لصاحبها فقط استخدامها لجذب العملاء عن المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى التمتع بقيمة مالية تمكن صاحبها من احتكارها واستغلالها اقتصاديا¹.

02- الخاصية التمييزية للعلامة : تُستخدم العلامة التجارية في الأصل كشارة للتمييز بين السلع والخدمات بحيث لا يخلط المستهلك بين سلعة معينة وبقية سلع المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى وظيفتها كأداة للتمييز بين الخدمات ومن ثم تسمى علامة الخدمة.

03- الطابع الإلزامي للعلامة : جعلت معظم التشريعات الأخيرة من استخدام العلامة غير إجباري، ولكن يحق للشخص المعني أن يستخدمها بما يتماشى مع مصلحته، ومن بين التشريعات التي تبنت مبدأ العلامة الاختيارية هي التشريع الفرنسي، مما يعني أن الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة له الحرية الكاملة في وضع العلامة أو عدم التمييز بين منتجاته أو خدماته على عكس نظيراتها التي تمثل الطابع الليبرالي للعلامة التجارية وليس الطابع الاستهلاكي، فهي لا تعتبر وسيلة لحماية المستهلك من خلال الإشارة إلى مصدر المنتجات أو الخدمات ، بل هي وسيلة للمصنعين والتجار لجذب العملاء، وبالتالي تعتبر وسائلهم في إطار المنافسة².

ومع ذلك وبالرجوع إلى التشريع الجزائري بشأن العلامات التجارية، نجد أن مشرعنا جعل العلامة إلزامية في أنواعها الثلاثة علامات المصنع، والعلامة التجارية، وعلامة الخدمة،

¹- المادة 78 من الأمر 75-59 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون التجاري، ج - ر، ع 71، الصادرة بتاريخ 16 ذو الحجة 1395 الموافق 30 ديسمبر 1975، ص 1306، المعدل والمتمم، والتي اعتبرت في فقرتها الثالثة العلامة التجارية جزء من المحل التجاري.

²- راشدي سعيدة، العلامة في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

من خلال الأمر 03-06 سالف الذكر، بعد أن كانت اختيارية في الماضي بموجب الأمر 66-155¹، باستثناء علامة المصنع التي كانت ولا تزال الزامية.

04- إستقلالية العلامة : مبدأ الاستقلال في العلامات يعني أن العلامة لا تشير إلى الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن صلاحية العلامة مستقلة تماما عن شرعية مكانها أو المنتج الذي توضع عليه، وهذا هو ما تم تضمينه في المادة 07 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت على أنه (لا يجوز بأي حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلا دون تسجيل العلامة)².

ثانيا : وظائف العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أداة فعالة في مختلف المجالات الاتصالية الاقتصادية، والتجارية التسويقية، فهي تقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة والمختلفة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلك، وهي الوظائف التي يمكننا توضيحها من خلال البعدين التاليين :

01- وظائف خاصة بالمستهلك :

* تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: حيث أن العلامة التجارية تدل على المصدر الشخصي للمنتجات المنتج لها، والمصدر الإقليمي لها (جهة الإنتاج)، وهي بذلك تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

فحماية المستهلك تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة، فهي تسمح له بتفادي المنتجات المجهولة وغير المعروفة³.

¹ - حيث تنص المادة 1 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية (ملغى)، بأن علامة المصنع إلزامية ولو في الحالة التي يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية.

² - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883.

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 41.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

* العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك : فهي تُعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فالعلامة التجارية تسمح للمستهلك بربح الوقت واختصار الجهد عند القيام بشراء أو استخدام منتج معين، وذلك بتسهيل عملية الوصول إلى المنتجات التي تتلائم مع احتياجاته من دون الحاجة إلى القيام بعملية التمييز والمفاضلة بين مختلف المنتجات الموجودة في السوق في كل مرة¹.

* العلامة التجارية تميز عروض المؤسسة : فتحدد المؤسسة التي تقوم بتسويق العلامة يسمح للمستهلك بتذكر التجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس المؤسسة أو نفس العلامة، وكذلك بالاعتماد على الأنشطة التسويقية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، حيث يستطيع المستهلك تحديد قيمة العلامة التجارية، وبالتالي تمييزها عن غيرها من العلامات الموجودة في السوق².

* العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك : إن التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تستخدمها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي والثقافي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافّق قيم المستهلك وبالتالي يحقق ذاتيته باقتنائه للمنتج، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة³.

* العلامة التجارية أداة للتحسين والتطوير : فالمنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة عادة ما تتحسن بمرور الوقت، وفقا لما يتناسب مع احتياجات المستهلك، والدافع إلى ذلك هو المنافسة فالمؤسسات تسعى دائما لتحسين منتجاتها وتمييزها بغية المحافظة على مكانتها في

¹- نفس المرجع، ص 41.

²- Philip kotler et autres, marketing management, 12ème édition, Pearson éducation paris, 2006, p 315

³- Ibid, p 315.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

السوق والحصول على مركز تنافسي قوي، وإن عدم تحسين المنتجات ينعكس سلبا على العلامة التجارية ويؤدي إلى تراجع قيمتها ومكانتها في السوق وربما يؤدي ذلك إلى اختفاء العلامة التجارية نهائيا¹.

02 - وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة : تقدم العلامة التجارية للمؤسسة العديد من الوظائف والخدمات، حيث يصنف كل من هذه الوظائف بالإعتماد على القيم والمنافع التي يمكن للعلامة Lendrevie et Denis lindon التجارية أن تقدمها للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين وهما²:

* للعلامة قيمة تجارية تتمثل في:

- العلامة رأس مال قابل للتفاوض إما عن طريق إستراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.
- العلامة تزيد من شهرة المؤسسة، وهو ما يقلل من الحاجة إلى الأنشطة الترويجية والتسويقية المكثفة التي من المفترض أن تقوم بها المؤسسة.
- نسبة وقيمة العلامة وجودتها، حيث تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج وهو ما يعرف بالقيمة المضافة للعلامة.
- تساعد العلامة في الرفع من قيمة المؤسسة في البورصة.
- * للعلامة قيمة معنوية وذهنية تتمثل في:

¹- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة (مؤسسة بريد الجزائر)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2006-2007، ص 31.

²- Jacques lendrevie, denislindon, mercator, 5'ème édition, les éditions dalloz, paris, 1997, pp 609-610.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع، وشكل المنتج، والعبوة، ...، أو الخصائص الرمزية كالاسم مثلا.

- تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة مما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.

- تمثل العلامة أداة اتصال فعالة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين. وبالإضافة إلى ما تقدم يمكننا ذكر وظيفتين أخريين تحققهما العلامة التجارية للمؤسسة وهما¹:

- العلامة التجارية وسيلة لاستقرار الأسعار، فعلى الرغم من أن المنافسة تكون على أساس السعر، وهو أمر مرغوبا فيه من قبل المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة التجارية تساعدهم على تحقيق ذلك، بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما فقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامات يحقق استقرار وثبات الأسعار، فالعلامات المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.

- العلامة التجارية وسيلة للتوقيع، إذ تساعد العلامة التجارية على عملية توقيع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكان معين في ذهن المستهلك من جهة، وموقعا خاصا به في السوق من جهة ثانية، فهو عموما وسيلة للإعلان عن المنتجات².

الفرع الرابع : تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى

¹- أزمو و شيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010 -2011، ص 54.

² - حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، مرجع سابق، ص 54.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

في ظل التطور المتسارع في عالم التجارة والتسويق، برزت الحاجة إلى استخدام مفاهيم دقيقة وواضحة تعكس الهوية التجارية للمؤسسات والشركات، ومن بين هذه المفاهيم، تحتل العلامة التجارية موقعًا محوريًا، نظرًا لأهميتها في الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع المستهلكين، وضمان التميّز في الأسواق التنافسية، ومع ذلك يُلاحظ في الكثير من الأحيان وجود خلط أو تداخل بين مفهوم العلامة التجارية والاسم التجاري (اولاً)، والعنوان الالكتروني (ثانياً)، والبيانات التجارية (ثالثاً) .

اولاً : تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

يقصد بالاسم التجاري اللقب أو الكنية المستخدمة للدلالة على المحل التجاري، وقد اشار مشرعنا اليه في المادة 02 من الامر 03-06 سالف الذكر بنصه على انه (التسمية او العنوان الذي يعرف المؤسسة)، وكلاهما من العناصر المعنوية للمحل التجاري، الا انه يمكن التصرف في الاسم مستقلاً عن المحل التجاري، وهذا طبقاً للمادة 02/78 (ق-ت-ج)¹.

وبالمقارنة بين العلامة والاسم التجاريين يتضح مايلي :

01- أن العلامة التجارية تستعمل لتمييز منتج أو سلعة أو خدمة عن مثيلاتها، أما الأسماء التجارية فتستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الاعمال التجارية، بمعنى أن العلامة التجارية توضع على المنتجات لتمييزها بينما يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري.

02- العلامة التجارية يمكن أن تتخذ عدة أشكال وصور أو رسوم مكونة لها، أما الاسم التجاري فهو مقصور على شكل معين ألا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية، ويلاحظ أن كلمة (

¹ - نظم المشرع موضوع الأسماء التجارية في قانون خاص وهو قانون تسجيل الأسماء التجارية رقم (30) لسنة 1953، حيث نصت المادة 02 على تعريف الاسم التجاري بأنه (الاسم أو اللقب المستعمل في أي تجارة سواء بصفة شركة عادية أم غير ذلك). نشر هذا القانون في الصفحة (522) من العدد (1134) من الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16/3/1953

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

الاسم او اللقب) هنا لا يقصد بها الاسم أو اللقب الحقيقي للتاجر، إذ أن الذي يجب أن يشتمل على الإسم أو اللقب الحقيقيين هو العنوان التجاري وذلك وفقاً لنص المادة (1/41) من قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966، والتي تنص على أن يتألف العنوان التجاري من إسم التاجر ولقبه، وبكلمات أخرى.

إن المقصود بالاسم أو اللقب أي إسم أو لقب مستحدث يطلقه التاجر على متجره لتمييزه عن المتاجر الأخرى، هذا ويجب الإشارة إلى أنه إذا أتخذ الاسم التجاري علامة فإنه يحمى على أساس كونه علامة تجارية وليس باعتباره إسماً تجارياً¹.

03- كذلك فإن صاحب العلامة التجارية يستطيع التوقيع باستخدام إسمه التجاري إذا كان هو نفسه إسمه المدني إن كان مضافاً إليه بعض الإضافات.

ثانياً : تمييز العلامة التجارية عن العنوان الالكتروني

يمكن تعريف العنوان الالكتروني على أنه عنوان للمشروعات عبر شبكة الانترنت وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الانترنت².

تقوم المشروعات تسهيلاً لحفظ موقعها وتحديد هويتها بإختيار عنوانها الالكتروني من حروف سهلة وبسيطة ترتبط بعلامتها الأصلية المعروفة بها حتى تضمن ارتباط المستهلك بعنوانها الالكتروني، فهذا الإرتباط بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني يترك اثراً جيداً في نفس المستهلك وسلوكه، ويربطه جيداً بعنوان المشروع.

ومن خلال المقارنة بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني يتضح ما يلي :

¹ حمدان فوزي ماهر، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 1999، ص 31.
² غنام شريف محمد حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلد 28، ع 03، الكويت، 2004، ص 05.

الفصل الاول:..... الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

01- إذا كان كل من العلامة التجارية والعنوان الالكتروني يقوم بدور المميز والمحدد، فإن مجال تمييز كل منهما يختلف على الآخر، فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها، والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الالكتروني، فهو يقوم بدور المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع، ويتم هذا التمييز بتحديد موقع خاص للمشروع على شبكة الانترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك.

02- عند تسجيل العلامة التجارية، يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي ستسجل العلامة عليها، بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات حماية هذه الفئات فقط دون غيرها، وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص العلامات التجارية¹.

ويختلف تسجيل العنوان الالكتروني عن ذلك، فلا يلزم المسجل العنوان الالكتروني أن يحدد الفئة التي يسجل العنوان الالكتروني بصدها، لأن الأصل في العنوان التجاري هو تمييز المشروع في حد ذاته وليس المنتجات التي يصنعها أو يتاجر فيها المشروع، ومن المعروف أن هناك مشروعات كبيرة تقوم بإنتاج أصناف متعددة من المنتجات وتقدم خدمات مختلفة وعليه تقوم هذه المشروعات الكبيرة بتسجيل عنوان إلكتروني لعرض جميع المنتجات التي يصنعها والخدمات التي يقدمها.

03- يختلف نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية عن نطاق الحماية المقررة للعنوان الالكتروني، فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة، فإنه لا يجوز تسجيل علامة أخرى داخل الإقليم الذي سُجلت فيه، إلا إذا استخدمت لتمييز منتجات وخدمات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلب التسجيل.

¹ يقصد بمبدأ التخصص أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب التسجيل، ومن ثم لا تمتد الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لله المحددة في طلب التسجيل، نفس المرجع، ص 48.

أما بالنسبة للعنوان الالكتروني فالأمر على خلاف ذلك، فإذا سجل هذا العنوان في مجال معين سواء كان دولياً أم وطنياً، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى.

ويجب الإشارة إلى أنه إذا وجد تماثل في محتوى العنوان الالكتروني مع فئة المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية فإن ذلك يعتبر إعتداء على العلامة التجارية، أما إذا تأكد بعد فحص محتوى العنوان الالكتروني ومضمونه من إختلاف المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان عن تلك التي تمثلها العلامة فهنا ينتفي الإعتداء على العلامة التجارية.

ثالثاً: التمييز بين العلامة التجارية عن البيانات التجارية

لقد نظم المشرع موضوع علامات البضائع في قانون مستقل، وهو قانون علامات البضائع رقم (12) لسنة 1953، لكن البعض¹، انتقد تسمية القانون بهذا الاسم لأنها تؤدي الى الخلط بينها وبين العلامات التجارية، إذ أن العلامة التجارية يمكن أن تعد من قبيل علامات البضائع ولكن العكس غير صحيح، وعليه يرى المنتقدون أن التسمية الأفضل يمكن أن تكون البيانات التجارية بدلاً من علامات البضائع.

ويقصد بالبيانات التجارية أي إيضاح أو بيان يوضع على البضائع أو السلع وذلك لغاية معرفة تفاصيل عن هذه البضائع من حيث العدد أو النوع أو الحجم وغيرها من المعلومات، مما يترتب على ذلك أن العلامة تتمتع بالحماية ولا يحق لأحد الاعتداء أو تقليد علامة تجارية مسجلة، أما البيانات التجارية فلا تتمتع بالحماية القانونية ويحق لأي شخص أن يستعمل بيانات تجارية أستعملها تاجر آخر².

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 265.

² - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، العلامات والاسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 36.

المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية

في ظل التطورات السريعة في التجارة والتسويق، أصبحت العلامة التجارية أداة رئيسية لبناء صورة الشركة وتعزيز موقعها التنافسي محليًا ودوليًا، حيث تمثل قيمة اقتصادية واستراتيجية تؤثر على قرارات المستهلكين.

ونظرًا لتنوع أشكالها واستخداماتها، ظهرت الحاجة لتصنيفها منهجيًا لفهم أبعادها، مع التأكيد على دورها الأساسي في بناء الثقة، وزيادة الولاء، وتحقيق الانتشار والعوائد في عالم الأعمال الحديث.

وعليه سنتطرق الى مكونات العلامة التجارية (الفرع الأول)، ثم الى اشكال وانواع العلامة التجارية (الفرع الثاني)، واخيرا الى شروط اختيار العلامة التجارية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية

تتمثل مكونات العلامة التجارية في مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للعملاء، لتساهم في جذب الانتباه للعلامة، وتسهيل تمييزها وتعيينها والإشارة إلى وجودها، وتتمثل مكونات العلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل في ما يلي¹ :

أولا : الاسم

¹– Philip Kotler et Autres, Marketing Management, 14ème Edition, Pearson Éducation, France, 2012, p 216.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة والذي يمكن لفظه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء هي :

01- اسم الأسرة أو اسم المالك : حيث يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت المؤسس كاسم تجاري، مثل : FORD،RENAULT ، CITROEN، BIC، NESTLE،PUGEOT
02- اسم جغرافي : بحيث يمكن للمنتج أن يأخذ اسم جغرافي، مثل : EVIAN،
TAHITI.

او قد تكون العلامة عبارة عن رقم مثل : PUGEOT 207 و CHANEL n°5.
او اسم تاريخي مثل كليو باترا.

ولا يجوز استخدام علامة واحدة تدل على منتج يشمل منطقة جغرافية واحدة، ومثالها مشروبات انقاوس، او المياه المعدنية افري او جرجرة¹.

03- اسم مختصر : قد يكون عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة من الكلمات أو أجزاء منها، مثل: IBM .BEABNA

04- اسم مبتكر أو خيالي : حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته مثل: APPLE،OMO

05- اسم صنف : قد تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلا : MICRO-
IFORMATIQUE،MICROSOFT

06- اسم شائع : مثل اسم CARREFOUR SIGNAL، شيبس مهبول

07- اسم الوعد: حيث يعبر الاسم عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج مثل :
SLIMFAST التي تعبر عن الوعد بالانحافة أو فقدان الوزن، وقد تكون العلامات التجارية في

¹ - فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم 01، دار النشر والتوزيع، ابن خلدون، الجزائر، 1998، ص 217.

شكل عبارة كاملة : جملة قصيرة، مثل: La Jeune Vache La Vache qui rit، او شعار،
مثل: Algérie Télécom Algérienne de Eaux، او مجموعة كلمات، مثل: Club
Méditerranée، او تجمع عدة أسماء، مثل: Colgate-Palmolive.¹

ثانيا: شعارات العلامة

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن
أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل
العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:

01- الإشارة Logotype ou Logo : هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية،
ومن الممكن أن يكون صورة فقط، أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة
بسرعة، ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل
جمهور المستهلكين، لذا يعتبر بناء الشارة جد صعب ويتطلب إستراتيجية خاصة².

02- رمز العلامة Le Symboles de Marque : يمكن أن يكون رمز العلامة مدمج
في الشارة أو غير مدمج بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج، كما قد يخلق رابط عاطفي مع
العميل، لأن تذكر رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامة نفسها، وتعتبر رموز العلامة عن
شخصيات كالرجل المطاطي Michelin Bibendum، والرجل الأصلع القوي لـ Mr.
Propre، أو حيوانات أسطورية مثل Licorne حيوان أسطوري بجسم حصان كان الأقدمون
يفترضون له قرنا وسط الجبين، و Centaure كائن خرافي نصفه رجل ونصفه الآخر فرس،
والنتين لـ Lindt أو حيوانات أليفة الغزال (للبريد السريع)، أو متوحشة الأسد لـ PUGEOT

¹- Philip Kotler et Autres, op.cit, p 216

²- حواس فتيحة، حماية العلامة التجارية فيالتشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد 06، ع 01، جامعة
زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مارس 2021، ص 506.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

أو التماسح لـ La Coste، كما يمكن أن يتم اختيار رمز العلامة عن طريق الصدفة مثل التفاحة في علامة Apple¹.

03- الشعار Le Slogan : يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال ذلك علامة صومام التي تُستخدم كشعار إشهاري، أو علامة Nescafe (اكتشف القهوة من جديد)، وقد يتغير الشعار الإشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها مما يزيد من قيمتها، ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية².

04- إمضاء العلامة La Signature de la marque : يرفق مصطلح شعار للعبارة الإشهارية التي تتعلق بعلامة المنتج، ويرفق المصطلح إمضاء للعبارة التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة، والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا علامة "SONY"، و "Je L'ai rêvé, Sony l'a fait". فالإمضاء يستخدم في التعريف بمهمة المؤسسة³.

05- اللازمة الموسيقية La Jingle : وهي مقطع موسيقي يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بصفة دائمة، لا تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار وقد تكون موسيقى

¹ - أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، مرجع سابق، ص 51.

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ - Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, 7ème Edition, Les Edition Dalloz, Paris, 2008, p777.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

تاريخية أو موسيقى مشهورة، مثل أغنية، "Sol" أو موسيقى خاصة بالعلامة ذاتها مثل مارغرين Evian3 لعلامة "We Will Rock You" منتجات "نواره"¹.

ثالثا : النظم البيانية أو غرا فيزم العلامة

هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة المعالجة الطبيعية، (الرسومات، قانون الألوان)، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.

رابعا : تصميم المنتج والتغليف

يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هام للاتصال التجاري، وهو أساسي في بعض قطاعات النشاط التي يكون فيها الغلاف الخارجي والمحتوى متداخلين فالسيارات مثلا لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي فتصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على منتج شكل ولون وغير ذلك ...، ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين.

أما التغليف فهو الحاوي ووسيلة الإعلام في نفس الوقت، فهو يدل على مستوى جودة المنتج من خلال مجموع عناصره².

الفرع الثاني: اشكال وانواع العلامة التجارية

العلامة التجارية كما سبق تعريفها هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، إلا أن الحق في

¹ - أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، مرجع سابق، ص 51.

² - Jacques Lendrevie et autres, op.cit, p777.

الحرية الممنوحة للتاجر في إختيار العلامة التجارية التي يرغبها ليس حقا مطلقا بل مقيد بمجموعة قيود وردت في القانون.

وعليه سنتطرق الى اشكال العلامة التجارية (اولا)، وانواعها (ثانيا) .

اولا : اشكال العلامة التجارية

باستقراء المادة 2/02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أنها تضمنت تعدادا لعناصر العلامة التجارية الأكثر شيوعا وهي :

01- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً

يجوز للتاجر أن يتخذ إسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء¹، ومثال ذلك أن يتخذ شخص إسمه (عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلاً أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي إسم آخر مشابه أو مطابق لإسمه².

كما يجوز للشخص أن يتخذ إسم الغير كعلامة تجارية ولكن بشرط موافقة هذا الغير، وإذا كان الغير متوفياً فعليه أخذ موافقة ورثته، أما عن أسماء الأماكن فإنه يشترط أن تبرز أسماء الأماكن في شكل خاص، مثل (جريدة القدس) .

02- الحروف والأرقام

قد تكون العلامة التجارية مكونة من حروف أو أرقام أو كلاهما، ومثال ذلك إتخاذ تاجر أرقاماً كعلامة تجارية لتمييز نوع من العطور "555"، إلا أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة

¹ - سميحة العجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016 - 2017، ص 10.

² - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص 350.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هو جزء من العلامة أو انه أبرز في شكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله¹.

وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية مثل: (BMW) للدلالة عن نوع سيارات، وعن شكل العلامة المكونة من حروف وأرقام مثل: (0) للدلالة على شركة إتصالات خلوية على سبيل المثال، ويشترط لإعتبار الحروف والأرقام علامة تجارية أن لا تؤدي إلى غش الجمهور، كما لو وُضعت على خمور مثلاً علامة (1881) إذ أنها ستؤدي إلى الاعتقاد بأن الخمر قديمة وأنها ترجع إلى سنة 1881م²، والقدم في مثل هذه السلعة ميزة في البلدان التي تجيز التعامل في هذا النوع من السلع.

03- الرموز والصور والنقوش والرسوم

* يقصد بالرموز، تلك الرسوم المرئية المُجسمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو حيوان أو شجرة أو غيرها³، ويجب التنبيه هنا إلى أن كثيراً من الرموز لها ما يقابلها من الأسماء، فقد يستعمل تاجر شكل حمامة كعلامة تجارية، وقد يقوم آخر بإتخاذ إسم الحمامة كعلامة تجارية، ويرى البعض أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه، فإذا اتخذت صورة النجمة كعلامة تجارية فإنه يمتنع على منافس أن يستخدم لفظ نجمة لتمييز منتجاته، وبالعكس فإن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها⁴.

¹ ربا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 124.

² حمدان فوزي ماهر، حماية العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 24. و

– Albert Chavenne et Claudine Salomon, Marque de fabrique de commerce ou de service, Encyclopedie juridique, Dalloz, Paris, 2003, p 02.

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط 01، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2007، ص 121.

⁴ طه كمال مصطفى، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1986، ص 735.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

* يقصد بالصور التي تتخذ كشكل من أشكال العلامة التجارية هي الصورة الفوتوغرافية للإنسان، كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صورة الغير بشرط الحصول على الاذن من ذلك الغير¹.

ومشرعنا اجاز اعتماد الصور بان تكون محلا للعلامات التجارية بحكم المادة 01/02 من نفس الامر بان نص على انه (العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها.....او الصور...).

* النقوش في حد ذاتها لا تُعتبر علامة تجارية بحد ذاتها، وإنما تشمل الطريقة التي يمكن أن توضع بها العلامة التجارية على المنتجات، وتستعمل كعلامة مميزة في الزخرفة على الاقمشة ومواد البناء الحجرية².

* يقصد بالرسوم أي تصميم معين كمنظر طبيعي أو مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز والجدة³.

04- الألوان

مشرعنا لم يقصد في العلامة الالوان بحد ذاتها، وإنما تنسيقها ما يميزها، وهذا ما نصت عنه المادة 01/02 من نفس الامر، والتي جاء فيها (العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي،والالوان بمفردها او مركبة).

¹ - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، مرجع سابق، ص ص 264 - 265.

² - ادريس فاضلي، المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الادبية والفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 284.

³ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 79.

- Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra, Le nom de marque, Ediscience international, 5éme tirage, 1999, p39

ومن خلال الفقرة يتضح ان اللون قد يكون منفردا او مركبا مع غيره على حد سواء¹.

05- الكلمات

يقصد بالكلمات التسميات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة ومبتكرة لم تكن معروفة سابقا²، وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة المنتجات أو البضائع، ولا تكون الكلمات بحد ذاتها علامة تجارية بل يحسب لإعتبارها كذلك أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الإستعمال وهذا للفت نظر المستهلك³.

ولابد من الإشارة في هذا المقام إلى أن تحديد شكل العلامة التجارية في القانون جاء على سبيل المثال لا الحصر، بمعنى أنه يجوز إتخاذ شكل اخر كعلامة تجارية لم يرد ذكره في القانون وتكون جديدة بالحماية، مثل البطاقات والامضاءات وغيرها.

ثانيا : أنواع العلامة التجارية

01- العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة

أ- العلامات التجارية : وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة (Auto tarde) التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها⁴.

¹ - يلاحظ ان الامر 57/66 (الملغى)، كان يجيز اتخاذ تركيبات الالوان او ترتيبها كعلامة تجارية.

² - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، 2000، ص 120.

³ - ومثالها تسمية حليب NIDO، او الصابون Palmolive.

⁴ - مصطفى موسى حسين العطييات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة، 2008، ص 310.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

ب- علامات الصنع : وهي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة (Toyota) لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية¹.

ج- علامات الخدمة هي العلامة التي تخصص التمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يُقدمها منافسيهم.

02- العلامات الفردية والعلامات الجماعية

أ- العلامات الفردية : وهي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

ب- العلامات الجماعية : ويقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها².

03- العلامة المحلية والعلامة المشهورة

أ- العلامة المحلية : تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.

¹- Amor BOUHNİK, créer et développer une marque en algérie manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algerie IN.A.P.I, 2004, p 15.

²- المققادي عادل على، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، مجلة مؤتة للدراسات الانسانية والاجتماعية، مجلد 15، ع 04، الاردن، 2000، ص ص 255 - 288.

ب- العلامات المشهورة : وهي في الأصل سوى علامة عادية ثم عرفت انتشارا واسعا بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة، ومن أمثلة العلامة المشهورة علامة (PEPSI)، وعلامة (COCACOLA) وغيرها¹.

الفرع الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في شرط الصفة المميزة، وشرط الجودة، وشرط المشروعية "، وفي ما يلي سنذكر كل شرط بالتفصيل².

أولا : شرط الصفة المميزة (الفارقة)

يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة).

ثانيا : شرط الجودة

يعد شرط الجودة، من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية، ويقصد به، أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد.

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق، من 90.

² - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص ص 96 - 105.

ولكي تُعتبر العلامة جديدة، يجب أن تحتوي على عنصر مميز واحد على الأقل، ويُقيّم تجديدها بالنظر إلى جميع عناصرها كوحدة متكاملة، ولا يمنع اشتراك بعض العناصر بين علامتين مختلفتين طالما أن تركيبهما ومظهرهما مختلفان.

وتُقدّر العلامة صفة الجودة إذا ثبت أن شخصًا آخر استخدمها أو سجلها مسبقًا، مما يمنع الآخرين من استخدامها أو تسجيلها تحت طائلة القانون، ويحق لصاحب العلامة رفع دعاوى جزائية أو مدنية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار، كما أن شرط الجودة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاثة عناصر وهي :

01- الجودة من حيث نوع (صنف) المنتجات : ونشير هنا إلى إن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذا فإن هذا المنع من استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة ومتباينة، أي أصناف مختلفة وتعتبر عندها أفضل علامة أنها علامة مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس والتضليل¹.

02- من حيث المكان : الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة لتجنب الخلط أو التضليل بين المستهلكين، ومع ذلك نظريًا يمكن أن تستخدم علامة تجارية واحدة لمنتجات أو خدمات متشابهة إذا لم تتواجد في نفس المكان، لكن هذا أصبح صعبًا عمليًا بسبب سهولة التنقل وتطور وسائل النقل، مما أدى إلى تداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية².

03- من حيث الزمان : مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة.

¹ – Albert Chavanne, Jean Jacque Burst, Droit de la propriété industrielle, 5ème ed, Dalloz, Paris, 1998, P 270.

² – فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص 234.

وهذا ما تناولته المادة 02/05 من الامر 03-06 سالف الذكر والتي تنص على انه (تحدد مدة تسجيل العلامة عشر سنوات تسري باثر رجعي ابتداء من تاريخ ايداع الطلب).

ثالثا : شرط المشروعية

أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونيا، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها، ولتوضيح شروط المشروعية لا بد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها :

- ✓ كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام.
- ✓ العلامة المضللة، أي يُحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تُضلل الجمهور¹.

المبحث الثاني: تنظيم العلامات التجارية

تُعد العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة للشركات، فهي تمثل واجهة التعرف على المنتجات أو الخدمات في السوق.

ومع تزايد المنافسة، أصبح إنشاء علامة قوية وتسجيلها قانونياً خطوة استراتيجية ضرورية للنمو والاستمرارية، حيث تتجاوز العلامة مجرد اسم أو تصميم لتكون جزء من هوية متكاملة تحظى بحماية قانونية، حيث نتطرق في هذا المبحث لمراحل إنشاء العلامة التجارية (المطلب الأول)، وحماية وأسس ونماذج وإستراتيجيات العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية

¹ - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 201.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

مرت عملية إنشاء العلامة التجارية بعدة مراحل أساسية تبدأ بتحديد الهوية والرؤية والقيم، تليها دراسة السوق والجمهور المستهدف، ثم تصميم العناصر البصرية والتواصلية، وأخيرًا إطلاق العلامة وبنائها في أذهان العملاء.

تهدف هذه المراحل إلى خلق صورة مميزة وقوية تميز العلامة التجارية وتضمن ولاء الزبائن وثقتهم.

ولهذا نستعرض كل من وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة (الفرع الأول)، وبناء العلامات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة

من الصعوبة إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها، فهي تمر بمجموعة من الإجراءات والاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها، ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي¹:

اولا : وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، وتموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة. ثانيا : اقتراح أسماء العلامة ويكون عن طريق المصادر الخارجية كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة.

¹ - عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص ص 289 - 295.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

ثالثا : اختيار اسم العلامة حيث تسمح باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات، وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن تتوفر فيه الشروط التالية¹:

- * أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب.
- * أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه.
- * أن يكون قصير وسهل الكتابة.
- * يتميز بشكل ما عن باقي العلامات.
- * يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.
- * أن نستطيع استعماله في الخارج بدون تعديل حيث يجب الا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.

الفرع الثاني: بناء العلامات التجارية ومراحل تطورها

إن تصميم العلامة التجارية يتطلب عدة شروط ويمر بمراحل متتابعة ومتكاملة حتى تكون هذه العلامة.

ولهذا نتناول كل من بناء العلامات التجارية (اولا)، ومراحل تطورها (ثانيا).

اولا : بناء العلامات التجارية

¹- معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 47.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

فالإسم الجيد للعلامة التجارية يمكنه ان يؤدي لإنجاح المنتج، ومع ذلك فإن إيجاد أفضل إسم للعلامة التجارية يعتبر مهمة صعبة للغاية، حيث يبدأ من إستعراض دقيق للمنتج وفوائده، وللسوق المستهدف، وإقتراح إستراتيجيات تسويقية معينة، ثم إعطاء إسم للعلامة¹. ويقول كل من AL Ries & Jack Trout أكثر القرارات أهمية هو الإسم الذي ستختاره لمنتجك، فإذا نظرت إلى المدى البعيد ستجد جل ما تبقى لك هو الفرق بين إسم علامتك وإسم علامات المنافسين، كما إن الأسماء القصيرة تبقى فريدة وسهلة التذكر مقارنة بالأسماء الطويلة أو الغربية أو غير الواضحة أو الشائعة المتكررة، أما في المدى القصير عليك أن تأتي بفكرة فريدة لعلامتك التجارية، وأن تكون الأول في التصنيف وأن تمتلك كلمة في الأذهان².

إن إختيار إسم ما لعلامة تجارية عامل مهم في إنجاح المنتج، لذلك على المؤسسة الإهتمام بهذه العملية بشكل مدروس و باتباع مراحل منهجية وهي³:

الخطوة الأولى : يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة والقيام بأبحاث حول علامات المؤسسة والمنافسين، مثلاً على المؤسسة إتخاذ قرار بإعطاء إسم مميز للعلامة التجارية أو إسم مشابه للعلامات التجارية الموجودة في الأصل، و إختيار إسم عائلي أو جغرافي أو عشوائي الخ، وفي بعض الأحيان يستلزم الأمر إستقصاء المنافسين وجمع

¹– Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, 14 th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2011., p 213.

²– AL Ries and LAURA RIES, The 22 Immutable, Laws Of Branding, How To Build A Product Or Service Into a World-Class Brand, 17 september 2002, <https://www.amazon.in/22-Immutable-Laws-Brandin-Product/dp/0060007737>,

³– Cantal lai, la marque, les éditions DUNOD, Paris, 2005, p p 05 – 09.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

المعلومات بخصوص نوع العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون، اللفظ والرسم، المعاني والإشارات الأساسية، الدلالات، الصور والأفكار المراد البحث عنها.

الخطوة الثانية : ويتم إنشاء اسم العلامة التجارية ويصبح للعلامة التجارية كيان، أي إمكانية النطق أو الكلام، وتجدر الإشارة أنه ليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية، حيث تقوم المؤسسة بجمع الإقتراحات المتعلقة بإنشاء اسم للعلامة باستخدام العديد من التقنيات ومن أهمها¹:

01- العصف الذهني²: هي الطريقة الأكثر شيوعا تعتمد على تشجيع الأفكار والآراء والإقتراحات، والتي يقدمها مجموعة محدودة العدد من المبدعين العاملون في المؤسسة والذين لديهم خبرة جيدة في مجال اللغات الأجنبية وشاركوا من قبل في أبحاث أسماء العلامات.... الخ.

كما إن إيجاد اسم علامة يتطلب التعريف بخصائص المنتج وتموضعه أولا، ومحاولة البحث في مختلف المجالات (موسيقى، حيوانات، تاريخ جغرافيا، الخ) عن الأسماء التي تتوافق مع هذه الخصائص.

02- برامج الإعلام الآلي : تملك إمكانيات إبداعية غير محدودة مقارنة بالفكر البشري، فهي تتميز بالسرعة والفعالية، ويمكنها ترتيب وفرز وتخزين وتسهيل الكثير من المعلومات، فمثلا بواسطتها ومن خلال استعمال الحروف الـ 26 يمكن تكوين عدد كبير من التوفيقات من

¹- Ibid, p p 06 – 07.

²- أسلوب العصف الذهني طريقة اكتشفها Aler Osborn عام 1938، ويقوم على أساس اجتماع عدد من العاملين (من 5 إلى 10)، يختلفون من حيث الأهمية والتخصص والدور والسن في المؤسسة، يقدمون حولا واقتراحات مختلفة للمشكلة المدروسة، ويرأسهم عضو من المجموعة الضمان التناسق وتبادل الأفكار والخيرات بين الأفراد.

أسماء العلامات المتكون من ثلاث أحرف، لكن بالرغم من كل هذا لا يمكننا تعويض الخيال والذكاء البشري بعمل الآلة والبرامج.

03- الوكالات المتخصصة : التقنية الثالثة المستعملة في البحث عن إسم العلامة، تعتبر الأكثر طلبا من طرف المؤسسات المحترفة خاصة في مواد التجميل والمواد الواسعة الإستهلاك، من أجل إستهداف أسواق دقيقة من المستهلكين.

الخطوة الثالثة : تسمح بإختيار من بين العديد من أسماء العلامات الأكثر منها قبولا، إلى قائمة بـ 10 إلى 20 إسماء ملائما، هذا الإختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير حيث يختار كل عامل مجموعة من الأسماء يتم مناقشتها من طرف شخصين على الأقل.

الخطوة الرابعة : التصديق القانوني للعلامة، والذي يسمح باستعمال رمز معين كعنوان لها.

الخطوة الخامسة : وتتمثل في الشكل البياني، والذي يجب أن يتلائم مع الإسم، حيث يجب إختيار الحروف الطباعية، وفن الخط المناسب، والشعار، والألوان الملائمة له، ومن الأفضل إختصار الإسم إذا كان طويلا.

الخطوة السادسة : تتكون من التجارب، حيث يتعلق الأمر بإخضاع العلامة التجارية إلى التجريب من خلال عرضها على عينة من المستعملين المحتملين من أجل معرفة مدى تذكرهم للعلامة ومدى ملائمتها للمنتوج¹.

¹ - وهذا بمراعاة المعيار الزمني والمكاني، مع الاخذ بالاستثناءات للعلامة المشهورة وفق المادة 01 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية (سالفه الذكر). بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر/ 2013 - 2014، ص 110.

وتجدر الإشارة أن إسم العلامة يجب أن يكون ذو معنى مقبول وواضح غير مخالف للأداب العامة في كل المجتمعات وبمختلف اللغات، ولا يكون إسمًا لحركات سياسية أو دينية، لذلك من الأفضل اللجوء إلى إستشارة الخبراء في هذا المجال¹.

ثانيا : مراحل تطور العلامة التجارية

إن إدماج العلامة والمنتج يقود إلى الخلط بين دورة حياة المنتج والعلامة، وبصفة عامة فمبيعات المنتج تتبع أربعة مراحل معروفة، وهي الإنطلاق، النمو، النضج، التدهور، ويمكن أن يؤدي الابتكار والتجديد في بعث حياة المنتج وزيادة المبيعات، لكن هذا ما يصعب تطبيقه على العلامة التجارية لعدة أسباب² :

لا يمكن وصف تطور العلامة التجارية وربطه حصريا بمستوى مبيعات المنتج، حيث يجب الأخذ بعين الإعتبار مدى شهرة العلامة، والتي ممكن أن تكون قوية بينما مبيعات صنف المنتج متدهورة.

فالعلامة يمكن أن تنفصل بمرور الوقت عن المنتج الأصلي، والذي يمنحه قيمة خاصة وقدرة على الإستمرارية والبقاء بطريقة مستقلة في أسواق أخرى. إن مرحلتي التدهور والزوال لا تعتبر مراحل حتمية للعلامة التجارية، إذ للعلامة القدرة على الإستمرارية لفترة طويلة تشمل إجيل متعاقبة للعملاء.

كما قامت Caron 15 عام 1996 بإجراء دراسة مست آلف إستراتيجيات العلامة التجارية، حيث أظهرت أن دورة حياة العلامة التجارية تتكون من خمس مراحل أساسية، إلا أن

¹ - حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، مرجع سابق، ص 96.

² - Christian Michon, le marketeur : les nouveaux fondements du marketing, éducation Pearson, paris, 2003, p p 187 – 188.

85% من العلامات المدروسة إقتصرت دوراتها بين مرحلتين والأربعة مراحل فقط¹، إن العلامة التجارية الجديدة عموماً لا تنشأ كعلامة بل كمنتج أو خدمة جديدة ذات خصائص ومواصفات تتميز وتختلف عن عروض المنافسين، حيث تتوافق خصائصها مع حاجات وتطلعات الجمهور المستهدف².

تمر العلامة التجارية بفترات تطور يمكن تمييزها في أربعة مراحل كما يلي³:

01- الفترة التأسيسية : تكون العلامة التجارية في هذه المرحلة مرتبطة بنجاح مبيعات المنتج، حيث تتكون صورة العلامة من خلال تمييز المنتج وفعالية الإتصالات المصاحبة لها كالغليف والإعلان والعلاقات العامة، و رعاية الأحداث الخ.

02- فترة الفصل : تركز المؤسسة على الإتصالات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية في نفس الوقت بكل أشكالها، فتبرز شخصية العلامة وقيمها وأسلوبها وبذلك تستقل العلامة التجارية شيئاً فشيئاً عن المنتج وتكتسب ذاتية تميزها، وبعملاء جدد مرتبطين بها.

03- فترة الترسخ : تترسخ العلامة التجارية في الأذهان فتستحوذ على العملاء، حيث تتدعم بمزايا أكثر ثباتاً وتصبح أكثر نضجاً مما يسمح بتطوير منتجاتها وقيمها، وتحفظ بهويتها حتى لو كانت تغطي العديد من العلامات وأصناف المنتجات مثل علامة العطر Lancôme التي أطلقت عام 1935، وأصبحت تغطي العديد من العلامات والأصناف الأخرى والمنتجات المختلفة لحماية الجسم والوجه والشعر الخ دون أن تفقد هويتها.

¹- Ibid, p409

²- Kapferer Jean Noël, les marques à l'épreuve de la pratique. Remarques, 2 édition, éditions d'organisation, Paris, 2002, p 50.

³- Christian Michon, op.cit, p p 188 – 189.

04- فترة التفريق : في هذه الفترة تصبح العلامة قوية تحافظ على العلامات الأخرى التابعة لها، وتسمح بضم أصناف جديدة ذات قيمة مالية في المؤسسة تحافظ على رأسمال الصورة على المستوى المحلي والعالمي، ويمكنها ضم العديد من المنتجات والعلامات¹.

المطلب الثاني: حماية وأسس ونماذج وإستراتيجيات العلامة التجارية

تشمل حماية العلامة التجارية تسجيلها قانونياً لحفظ حقوق الملكية ومنع التقليد، بينما تعتمد أسسها على الوضوح، التميز، والاتساق في الرسالة والهوية. وتُبنى نماذج العلامة على أنماط مثل العلامة العاطفية أو الوظيفية، وتُعزز بإستراتيجيات فعالة كالتمايز، والولاء، والتمركز الذهني لضمان نجاحها واستمراريتها في السوق. وعليه نتناول حماية قيمة العلامة التجارية (الفرع الاول)، واسس اختيارها (الفرع الثاني)، واخيرا نماذجها (الفرع الثالث).

الفرع الاول: حماية قيمة العلامة التجارية

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي، حيث تحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية إذ تحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة TRIPS لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلتزم الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية، لكن لا زالت العلامات المشهورة عالمياً التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل (العطور والساعات والملابس) محل اعتداء، حيث نجد الكثير منها مقلد فتسبب

¹ - مقال بعنوان (خطوات بناء علامة تجارية)، اعداد فريق اوكتوهبس، تاريخ 25 يوليو 2023، الموقع الالكتروني : <https://octohubs.com/brand-building/>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/06/01 على الساعة 12.00 زوالاً.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

خسائر لمالك العلامة وتزعزع ثقة الجمهور بالسلع أو الخدمات، ومنه فتوجد إجراءات مدنية وجزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي، والمنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة، وله أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل ومطالبته بتعويض، وسيتم شرحها كما يلي :

أولاً : الحجز التحفظي : يستطيع مالك العلامة التجارية الطلب من المحكمة المتخصصة الحجز التحفظي على السلع والخدمات التي تحمل علامة مقلدة وأدوات إنتاجها، إذا أثبت تعرض حقوقه للتعدي ووجود خطر وشيك يلحق به ضرراً، أو خوفه من إخفاء الأدلة أو إتلافها من قبل المقلد¹.

ثانياً : الإجراءات الجزائية : يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه، إلا أنه في الآونة الأخيرة وعند نفاذ اتفاقية التريبس (Trips) سار الاتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد وشركائه.

ثالثاً : التعويض : يجوز للمدعي رفع دعوى مدنية أو جزائية للمطالبة بالتعويض بسبب التقليد، حيث يطالب بمنع التقليد وتعويض الأضرار، ولا يصدر حكم بالتعويض إلا إذا ثبت الضرر فعلياً، ويُحتسب التعويض إما من الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف، أو عبر خبراء لتقدير الضرر بناءً على حجم المبيعات قبل التقليد، إلا أن اللجوء للخبراء قد يطيل مدة النزاع ويُعطي تقديراً تقريبياً وليس دقيقاً².

الفرع الثاني: أسس اختيار العلامة التجارية

¹ - حواس فتيحة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 511.

² - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 340.

الفصل الاول:.....الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

يعتبر اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياة العلامة على الإطلاق، ويتعين إختيارها قدر كبير من الاهتمام إذ أن أي خطأ في بداية إختيارها قد يسفر عن سلبيات يصعب تداركها على المؤسسة، وعادة يترتب على ذلك بذل جهود أكبر ونفقات أكثر كان الإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي من استشارة المتخصصين عند اختيار العلامة بما يمكن من تحقيق الغاية من استخدامها.

وتقوم عملية اختيار العلامة التجارية على إجراء دراسة دقيقة وبحث مستمر للوصول إلى مكونات العلامة الجيدة التي لم يسبق استخدامها، حيث ينبغي اختيار العلامة وفقا لأسس هي¹ :

اولا : ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة التجارية : تكمن أهمية اختيار العلامة التجارية في تحديد ماهية السلعة، سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، فلا يمكن اختيار علامة مميزة بشكل صحيح دون فهم مسبق لطبيعة السلعة، حيث يساعد ذلك في اختيار علامة تناسب نوع المنتج، مثل اختلاف العلامة المناسبة للمواد الغذائية عن تلك الخاصة بالمنظفات الكيميائية.

ثانيا : ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة : ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال، قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة اذا بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو ربطات أو بطاقات السلعة.

¹ حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراة، العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015 - 2016، ص 111.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

ثالثا : ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية : تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية، بين الوسائل المقروءة كالصحف والالات والوسائل المسموعة، كالراديو والإذاعة، والوسائل المرئية، كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك، وينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والدعاية لها، إذ قد يتناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون الأخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرمز - مثلا - يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة (المطبوعة) أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.

رابعا : ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها :

ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلافي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة¹.

خامسا : ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة : التأكد من توافق العلامة التجارية مع جميع الشروط والإجراءات القانونية، وعدم تشابهها أو تضاربها مع غيرها من العلامات التجارية الموجودة في الأسواق الخارجية، حيث ينبغي للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة البحث والتحري محليا ودوليا لتبيين فيما إذا كانت العلامة المراد اتخاذها واعتمادها مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج، أو على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يحتمل أن تكون مسرحا لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتميزها².

الفرع الثالث : نماذج العلامة التجارية

¹ - عجيلة محمد، شين خيثر، اختيار اسم العلامة التجارية، خطوة اساسية نحو نجاح المؤسسة، مجلة ابحاث اقتصادية معتبرة، مجلد01، ع 01، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2018، ص 84.

² - نفس المرجع، ص 86.

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، من خلال تقديم خصومات واسعة، إلا أن هذه الاستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤدي تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات، وقاد هذا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها، وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم العلامات التجارية.

وفيما يلي استعراض أهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية :

أولاً : بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك

قدم كيفن كيلر نموذج قيمة العلامة التجارية المبني على المستهلك (CBBE)، الذي يرى أن قوة العلامة التجارية تكمن في معرفة العملاء بها، ومشاعرهم اتجاهها، وتجاربهم معها عبر الزمن، ويقترح النموذج بناء قيمة العلامة التجارية عبر أربع خطوات متتابعة، تمثل أسئلة أساسية يطرحها العملاء حول العلامة :

✓ من أنت؟ ويقصد ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل
✓ ما أنت؟ ويقصد إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة .

✓ ماذا عنك؟ ويقصد توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

✓ ماذا عنك وعني؟ ويقصد تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية، كما يعرض في هذا النموذج ست مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء¹.

ثانيا : المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية: نموذج BAV، الذي طورته وكالة الدعاية Youn and Rubicam، وهو أداة لتقييم أصول العلامة التجارية بناءً على بيانات من حوالي 20,000 مستهلك في 40 دولة، حيث يوفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامات التجارية عبر مختلف القطاعات، ويرتكز على أربعة دعائم رئيسية لبناء قيمة العلامة التجارية هي²:

* التمايز : وقيس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.

* الصلة الوثيقة : وتقيس مدى جاذبية العلامة التجارية.

* التقدير والاحترام: وقيس تقدير العلامة التجارية واحترامها.

* المعرفة : وقيس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى أن بُعدي التمايز والصلة الوثيقة يُمثلان معا قوة العلامة التجارية، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بُعد الاحترام والتقدير

¹ - عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والاسواق، ع 06، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، مارس 2017، ص 65.

² - Kotler, P., and Keller, K, Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006, p 278 .

الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلان ما يسمى مكانة العلامة التجارية، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق¹.

ثالثا : نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية : يشير رايدر إلى أن بناء العلامة التجارية يبدأ بتطوير قيمة مقترحة واضحة للعلامة، تُمكن المستهلك من تحقيق متعة وإثارة اهتمامه، وبعد ذلك يجب جعل الزبائن يجربون العلامة، مما يوفر تجربة مرضية تدفعهم لتكرار الشراء، ولتحقيق ذلك تحتاج الشركة إلى إيصال قيم العلامة وتعزيز روابطها عبر مزيج من الاتصالات المنسجمة، والخبرات الإيجابية، والوعي والثقة بالعلامة، كما يجب إعادة تقييم القيمة المقترحة باستمرار لمواكبة تغيرات السوق.

رابعا : نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ Berry: حيث أن بييري طور نموذجا لقيمة العلامة التجارية في الخدمات يركّز على عنصرين، وهما الوعي بالعلامة، الذي يتأثر بعناصر الشركة والتأثيرات الخارجية، ومعنى العلامة المرتبط بتجربة المستهلك والأداء البشري، والنموذج مهم لفهم قيمة العلامة في قطاع الخدمات.

خامسا : نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ Aaker²: أكد (أكر) في نموده على أن روابط العلامة التجارية هي الجوهر لبناء قيمة قوية، فبينما الوعي بالعلامة مهم لكنه غير كاف، يجب أن تترافق العلامة المعروفة مع جودة عالية.

كما ان أبعاد قيمة العلامة مثل الولاء، والجودة المشتركة، والوعي، تعزز ثقة المستهلك بتلبية توقعاته من المنافع الوظيفية والعاطفية.

¹ - عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة

العلامة التجارية موبيليس)، مرجع سابق، ص 64

² - نفس المرجع، ص 63.

- ونموذج الأبعاد الخمسة يوضح أن قيمة العلامة تعود بالفائدة أولاً على المستهلك ثم على الشركة، وتوفر العلامة للشركة قيمة بطرق متعددة، بما لا يقل عن ستة طرق وهي :
- 01- قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.
 - 02- الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.
 - 03- قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.
 - 04- قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.
 - 05- قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذاً وقوة في قناة التوزيع.
 - 06- أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث تشكل حاجزاً قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين¹.

¹- نفس المرجع، نفس الصفحة.

خلاصة الفصل الاول

أصبحت العلامة التجارية في العصر الحديث أكثر من مجرد رمز يُستخدم للتمييز بين المنتجات والخدمات، فهي تمثل قيمة معنوية وتجارية كبيرة، وتُعد من أهم الأصول الإستراتيجية للمؤسسات، ولتحقيق أقصى استفادة منها، لا بد من بناء علامة تجارية قوية ومدروسة، ثم تسييرها بشكل فعال ومستدام وفق قواعد قانونية وتنظيمية دقيقة.

إن عملية بناء العلامة التجارية تتطلب فهماً عميقاً لهوية المؤسسة ورسالتها وسوقها المستهدف، في حين أن تسييرها يتطلب إدارة مستمرة لصورتها، وسمعتها، وعلاقتها مع الجمهور، ولضمان حماية هذه العلامة واستمرار قوتها في السوق، جاءت التشريعات والقوانين في معظم الدول لتنظم طريقة تسجيل العلامة، وحقوق مالكيها، والضوابط المتعلقة باستعمالها، بل وتمنع التعدي عليها أو تقليدها.

ومن هذا المنطلق، يُعنى هذا المحور بدراسة كيفية بناء العلامة التجارية بطريقة استراتيجية، وتسييرها ضمن الإطار المؤسسي والتسويقي، مع التطرق إلى أبرز القواعد والضوابط القانونية التي تنظمها، سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

الفصل الثاني

الاطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون
الجزائري

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

أصبحت العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة في عالم الأعمال، مما استدعى ضرورة وضع قوانين فعالة لحمايتها من التعدي والاستغلال غير المشروع في الجزائر، ويُنظم الأمر رقم 03-06 حماية العلامات التجارية، حيث يحدد شروط التسجيل والحقوق المرتبطة بها، ويُوضح الإجراءات القانونية ضد التعدي.

كما تدعم الجزائر حماية علاماتها التجارية بانضمامها لاتفاقيات دولية مثل اتفاقية باريس، مما يعزز الحماية داخل وخارج البلاد.

ويهدف هذا الإطار القانوني إلى ضمان استقرار المعاملات التجارية وحماية حقوق أصحاب العلامات

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية في ظل القانون الجزائري

تُعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، وقد أحاطها المشرع الجزائري بحماية قانونية مزدوجة مدنية وجزائية، وذلك لضمان حماية فعالة من كل مساس بحقوق مالكيها، سواء كان ذلك من خلال التقليد أو الاستعمال غير المشروع.

وفي ظل التنافسية والانفتاح الاقتصادي العالمي، أصبحت العلامة التجارية أداة محورية للتمييز وبناء الثقة بين المنتج والمستهلك، إذ تعكس جودة المنتج وسمعة المؤسسة.

ومع تصاعد حالات التقليد والتعدي، برزت الحاجة لحماية قانونية فعالة تكفل الحقوق الحصرية لأصحاب العلامات، ولهذا اعتمدت التشريعات الوطنية والدولية أنظمة متكاملة لتنظيم تسجيل العلامات، وشروط استعمالها، وآليات الدفاع عنها عند الانتهاك، بما يضمن نزاهة التعاملات التجارية واستقرار السوق.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

وعليه تُعتبر الحماية المدنية للعلامة التجارية أحد أبرز الوسائل القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية حقوق مالك العلامة ضد أي اعتداء غير مشروع، وتندرج هذه الحماية ضمن أحكام الأمر 03-06 سالف الذكر.

بالإضافة إلى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، حيث سيتضمن هذا المبحث شروط تسجيل العلامة التجارية (المطلب الأول)، ثم نرجع إلى الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية

تنص المادة 04 من الأمر 03-06 سالف الذكر، على أنه (لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة).

يتبين من الفقرة السابقة أن عملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع أو ببيع سلعة أو تقديم خدمة الغرض منها تحقيق منفعة اقتصادية¹. ولقد أشار الأمر 03-06 سالف الذكر، إلى شروط تسجيل العلامات، ويمكن حصرها في الشرطين التاليين :

- 01- يجب أن تكون العلامة مميزة، وهو ما نصت عليه المادة 02 من نفس الامر.
- 02- أن تكون العلامة جديدة، وهذا الشرط لم يرد ذكره بصريح العبارة، بل هو نص يمكن استنتاجه من أحكام التشريع، ويقصد به عدم استعمال نفس علامة المنتج لتمييز علامة منتج من نفس الصنف.

¹ - حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 107.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

أما فيما يتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات فهي مذكورة في المادة 07 من نفس الأمر، ونقتصر على ذكر أهمها :

* الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلعة أو التغليف يرفضها.

* الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

* الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام.

* الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية.

تُعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية الصناعية، إذ تضمن تمييز المنتجات وحماية حقوق أصحابها وسط المنافسة المتزايدة، ولا تتحقق الحماية القانونية الكاملة إلا بتسجيلها رسمياً، وفق شروط دقيقة حددتها التشريعات الوطنية والدولية لضمان التوازن بين مصالح الأطراف ومنع التضليل أو التعدي على علامات سابقة.

وعليه نتناول الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية (الفرع الاول)، ثم الى الشروط الشكلية (الفرع الثاني).

الفرع الأول : الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية

تُعد الشروط الموضوعية من الأسس الجوهرية التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى تكون صالحة للتسجيل والحماية القانونية، إذ تهدف هذه الشروط إلى ضمان تميّز العلامة وقدرتها على أداء وظيفتها في تمييز المنتجات أو الخدمات ومنع حدوث لبس أو تضليل لدى المستهلك.

أولاً : أن تكون العلامة جديدة

يُعد شرط الجودة من الشروط الأساسية لتسجيل العلامة التجارية، ويقصد به أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل الغير.

ولتعتبر العلامة جديدة، يجب أن تحتوي على عنصر مميز واحد على الأقل، ويتم تقييم الجودة بالنظر إلى العلامة ككل من حيث تركيبها ومظهرها، ولا يُمنع اشتراك بعض العناصر بين علامتين، حتى وإن استُخدمتا في نفس المجال، طالما أن مجموع عناصر كل منهما يختلف في التركيب والمظهر بشكل يزيل أي لبس أو تشابه¹.

ويفقد شرط الجودة في العلامة التجارية قيمته إذا ثبت أن شخصاً آخر سبق أن استعمالها أو سجلها لتمييز منتجاته أو خدماته، وفي هذه الحالة يُمنع على أي طرف آخر استعمالها أو تسجيلها، وإلا تعرّض للمسائلة القانونية، ويحق للمتضرر اتخاذ إجراءات لإبطال تسجيل العلامة والمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة.

ويُقصد بشرط الجودة هنا الجودة النسبية، أي التي تمنع حدوث لبس أو تضليل للجمهور بشأن مصدر المنتجات، وليس الجودة المطلقة التي تعني عدم الاستعمال نهائياً².

ولقد نص المشرع الجزائري بخصوص شرط الجودة والأسبقية في المادة 09/07 من نفس الامر على انه (تستثني 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 الاستعمال يحدث لبسا)³.

¹- عصام بن فصة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 - 2017، ص 32.

²- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 98.

³- الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

ويفهم من نص المادة أنه لا يمكن طلب تسجيل علامة قد طلبت تسجيلها من قبل، وهذا لكي لا يكون هناك لبس لدى المستهلك، فالمشرع الجزائري قد تطرق لشرط الجودة.

ثانياً: أن تكون العلامة مميزة

نصت المادة 02 من نفس الامر على أن تكون للعلامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة حيث نص على (أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... والأشكال المميزة... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره).

كما أوضحت المادة 22 من نفس الامر، بأن تكون باطلة ولا أثر لها العلامات الخالية من كل طابع مميز ... الخ.

إذا فلا يعتبر كعلامة تجارية أو عنصر منها العلامات الخالية من أي صفة مميزة كالترسيمات العادية للأشخاص أو أي رمز أو صورة أو حرف معروف أو رقم لوزن السلعة أو أوجه استعمالها، مادامت هذه العلامة خالية من ما يميزها عن غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة¹.

ثالثاً: أن تكون العلامة مشروعة

يقصد بمشروعية العلامة التجارية أن تكون خالية من أي مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وألا تكون محظورة قانوناً وفقاً للقواعد العامة، حيث لا يُعترف قانونياً بأي تصرف أو معاملة تخالف هذه المبادئ وفي هذا السياق، نصّ مشرعنا في المادة 04/07 من نفس الامر، على منع تسجيل العلامات التي تحتوي على رموز مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو تلك التي يُحظر استعمالها بموجب القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الدولية التي

¹ - ادريس فاضلي، المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الادبية والفنية والصناعية، مرجع سابق، ص 287.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

انضمت إليها الجزائر، ونجد أن مشرعنا من خلال المواد 04 و 05 و 06 و 04/07 من نفس الامر حظر ما يتخذ كعلامة وذلك لاعتبارات النظام العام وحسن الآداب وحفاظا على المصلحة العامة وحرصا على عدم تضليل الناس في تعاملهم التجاري، وتطبيقا لذلك فالعلامات ممنوعة إذ كانت مخالفة للآداب والأخلاق، سواء في مجموعها أو في أحد عناصرها وتكون كذلك إذ تضمنت تسميات تمس الأخلاق كالعلامات الخلاعية التي تستعمل فيها رسوم أو صور أو تسميات فاضحة¹، وأيا كان الأمر فإن العلامات التجارية تكون فاقدة لشروط المشروعية إذ ما خالفت أي نص قانوني آخر، سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين أو الأنظمة سارية المفعول².

الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية

إن الشروط الموضوعية لا تكفي وحدها لحصول وتمتع العلامة بحق الحماية القانونية، بل واجب توفر شروط شكلية، يقوم بها صاحب العلامة أو من ينوب عنه في ذلك، وهذه الإجراءات يقوم بها لدى هيئة مختصة ومخولة لها قانونا القيام بفحص وتسجيل العلامات التي تتوفر فيها جميع الشروط المطلوبة لذلك.

¹ وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص ص 50 - 51.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 285.

أولاً : إيداع طلب تسجيل العلامة

يعتبر الإيداع أول مرحلة لتسجيل العلامات، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد والوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأي طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام¹.

يُودع طلب تسجيل العلامة من طرف مالكها أو من ينوبه، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، جزائرياً أو أجنبياً، ويُلزم الأجانب المقيمون بالخارج بتوكيل ممثل محلي، ويجب أن يتضمن الطلب نموذج العلامة والمنتجات أو الخدمات المعنية.

ثانياً: فحص الإيداع

يلعب الإيداع دوراً محورياً في اكتساب ملكية العلامة، حيث يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب شكلاً ومضموناً، وإذا قُبل يُحرر محضر رسمي يُثبت تفاصيل الإيداع، ويُعد هذا المحضر وثيقة حاسمة في حال وقوع نزاعات بين المودعين².

ثالثاً: التسجيل والنشر

أخذ المشرع الجزائري بنظام البسط، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة، ووجوب أن يشمل الطلب على البيانات المذكورة أعلاه في نص المادة 13.

تمنح المصلحة المختصة محضراً بالإيداع مؤرخاً ومبينا فيه تسليم المستندات أو استلام الرسالة البريدية، التي تحتوي عليها وتسلم نسخة من هذا المحضر، أو ترسل للمودع ويكون تاريخ الإيداع هو تاريخ التسجيل طبقاً للمادة 17 من نفس الامر.

¹ رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، ع 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص 38.

² نفس المرجع، ص 39.

وفي حالة تجديد العلامة التي تمضي عليها مدة عشرة سنوات، طبقا لنص المادة 20 من نفس الامر، فإنه يجب تقديم طلب التجديد التي تنتهي مدتها خلال ستة أشهر من تاريخ انتهائها، وفي حالة عدم تقديم طلب التجديد خلال تلك المدة تعتبر العلامة باطلة، ويجوز لكل ذي مصلحة تقديم طلب تسجيلها في نفس البضاعة أو الخدمة ... الخ¹.

بعد عملية التسجيل والتوقيع على الطلب ينشر في جريدة خاصة بالديوان الجزائري للتوحيد والملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة، ويسجل الحكم القضائي النهائي بإبطال إيداع العلامة لتخلف أحد الشروط

المطلب الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة الغير المشروعة

إن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة يتم تبنيه من خلال التطرق إلى موقف مختلف التشريعات بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة، ومعرفة دور هذه الأخيرة في تحقيق الحماية للعلامة التجارية باعتبارها من وسائل الحماية المدنية لها. وبتناول هنا قيام دعوى المنافسة الغير المشروعة (الفرع الاول)، والمحكمة المختصة للفصل بالدعوى (الفرع الثاني)، واثار دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الثالث).

الفرع الاول: قيام دعوى المنافسة الغير مشروعة

¹ - ادريس فاضلي، المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الادبية والفنية والصناعية، مرجع سابق، ص 290.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

في إطار الاقتصاد الحر الذي تعتمد عليه معظم النظم القانونية الحديثة، تُعتبر المنافسة آلية أساسية لضمان جودة المنتجات وتطوير الخدمات وخفض الأسعار. لكن هذه المنافسة يجب أن تمارس بنزاهة واحترام بين المتعاملين الاقتصاديين. وعندما تُخالف هذه المبادئ عبر ممارسات تضر بالمنافسين أو تضلل المستهلكين، تُصبح المنافسة غير مشروعة.

دعوى المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة القانونية التي تمكن المتضرر من طلب وقف الأفعال الضارة والمطالبة بتعويض الأضرار الناتجة عنها. وتتعدد أشكال هذه المنافسة، مثل تقليد العلامات التجارية، نشر معلومات مضللة، أو جذب العملاء بوسائل غير قانونية، وكلها ممارسات تخل بالشفافية والعدالة. إن أطراف المنافسة غير المشروعة هم المتضررون منها، أما الطرف الآخر فهو المنافس الذي ارتكب الفعل الغير مشروع.

أولاً : اصحاب الحق في رفع الدعوى

01- المدعي : هو كل شخص لحقه الضرر من عمل المنافسة غير المشروعة، وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة، ومن هنا يحق للمضرور من هذا العمل إقامة دعوى ضد منافسه وشريكه ويكون ذلك بإتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية¹.

02- المدعى عليه: وهو كل شخص ارتكب الفعل الضار أو يكون مسؤولاً عنه، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وفي حالة وجود أكثر من مدعى عليه، يمكن رفع الدعوى ضدهم جميعاً بشكل تضامني، والمدعى عليه قد يكون منافساً مباشراً أو شريكاً له، مثل شركاء

¹ عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2014، ص 17.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

الشركات التجارية، بشرط أن يكون هذا الشخص على علم بعدم مشروعية الفعل أو كان بإمكانه أن يعلم بذلك، وبحسب قانون الإجراءات المدنية والإدارية، يجب أن يُخطر المدعى عليه بالحضور للمثول أمام المحكمة¹.

في حالة التعدي غير المشروع على العلامة التجارية، يحق لعدد من الأطراف اللجوء للقضاء ورفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض، وهم صاحب العلامة، والمرخص له، وأي شخص يتاجر بمنتجات العلامة بشكل قانوني، وكذلك المستهلك المتضرر من المنافسة غير المشروعة.

ويكون التعويض عبارة عن مبلغ يُمنح للمتضرر تعويضًا عن خسارة مالية أو فرصة ربح ضائعة، أو عن الضرر الذي لحق بسمعته أو شهرته، ويُقدّر الضرر وفقًا لتقدير المحكمة والجهات المختصة².

أما بالنسبة لتعويض الضرر المعنوي فتقدره المحكمة حسب السلطة التقديرية للقاضي وذوي الخبرة، وذلك حسب المادة 47 و 48 (ق.إ.م.)، بالإضافة للتعويض المالي يمكن الحكم بتعويض أدبي، وذلك بواسطة نشر حكم على نفقة المحكوم

ثانيا : شروط مباشرة دعوى المنافسة الغير المشروعة

¹ - هناء قماري، دليلة هدايدية، دعوى المنافسة المشروعة، مذكرة ماستر، قانون الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2013 - 2014، ص 42.

² - كروود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون شركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014 - 2015، ص 55.

يرى الفقه والقضاء أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية عن العمل غير المشروع.

وهذه الشروط لها أوضاع خاصة في الحياة التجارية، وعليه فإن شروط مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة هي الخطأ، والضرر، والرابطة السببية، وسنتكلم عن هذه الشروط كالاتي:

01- الخطأ

استقر الفقه والقضاء على أن الخطأ هو إخلال بواجب قانوني مع إدراك المخطئ لهذا الإخلال، حيث يتضمن عنصرًا موضوعيًا (خرق الواجب) وعنصرًا نفسيًا (وعي المخطئ بخطئه)، ففي دعوى المنافسة غير المشروعة، يختص الخطأ بعدم الالتزام بالأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري، لأن المنافسة بحد ذاتها أمر مشروع، أما المنافسة غير النزيهة فتعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكبها¹.

إن أعمال المنافسة غير المشروعة متعددة، ولا يمكن حصرها إلا أنه قام الفقهاء بتصنيف هذه الأفعال ضمن أربع صور أو مجموعات من حيث تشابه الأفعال وهي :

* أعمال التشويه أو الإساءة إلى سمعة التاجر : كإذاعة معلومات غير صحيحة أو إشاعات كاذبة مثل تشويه الحقائق بالحط من جودة البضائع حتى ينصرف العملاء من المحل التجاري أو محاولة تقليدها حتى يصعب على المرء تمييزها عن إنتاج المنافس، كذلك تعد من ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة الإجراءات القضائية الكيدية مثل دعاوى الاختلاس الكيدية².

¹ - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001 - 2002، ص 45.

² - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 48.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

* **الاعتداء على الرسم التجاري أو التسمية المبتكرة** : وتتمثل في اتخاذ المحل المنافس اسما تجاريا مشابهها لاسم محل آخر أو اعتدائه على التسمية المبتكرة.

* **تحريض العمال** : وذلك عن طريق تحريضهم على ترك المحل أو بث الاضطرابات والفوضى في المحل المنافس أو إغرائهم على الالتحاق بالعمل لدى التاجر المنافس حتى يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء أو للوقوف على أسرار المهنة.

* **تخفيض أسعار السلع** : الأصل هو بيع السلع بثمان أقل من الثمن الذي يبيع به المشروعات المنافسة، ويعتبر عملا مشروعاً طالما كان الفرق في السعر يمكن اعتباره في حدود المنافسة المشروعة، والمثال عن ذلك البيع عن طريق التصفية بأسعار تقل عن التكلفة في المواسم والأعياد أو نهاية السنة المالية للمحل، أما إذا استمرت أسعار التصفية طوال السنة مع تدعيمها بحملات إعلانية موضحاً بها الأسعار التي يبيع بها وأسعار منافسة، يتضح جلياً أن المقصود بذلك تحطيم تجارة الغير بطرق غير مشروعة¹.

ويمكن أن نضيف لها حالات التعدي على براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية أو ما يسمى بحقوق الملكية الصناعية.

ولا تتحقق المسؤولية إلا إذا كان هناك خطأ قد ارتكب والخطأ هو انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي، ويتمثل الخطأ في استعمال وسائل غير قانونية أو منافية للعرف التجاري أو العادة التجارية، ومثالها تعتبر منافسة غير مشروعة من صاحب مصنع الجلود أو الأحذية ضد مصنع لصناعة الجلود وتعود للقاضي السلطة التقديرية في الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة².

¹ -نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 09، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص 196 - 197.

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

ولكن لا يشترط هنا أن يكون النشاطان متطابقين بل يكفي أن يكون متقاربين بحيث يكون لأحدهما تأثير في عملاء الآخر، كما لو وجد تاجر يملك مصنعا لإنتاج سلعة معينة وتاجر آخر يملك محلا للإتجار بها.

ويكفي لتحقيق ركن الخطأ في المنافسة غير المشروعة أن يصدر الفعل عن إهمال أو عدم أخذ الاحتياط إذ لا يشترط لترتب المسؤولية توافر سوء نية المعتدي على العلامة التجارية غير المسجلة عن ممارسته فعل الاعتداء.

02- الضرر : يعد ركنا أساسيا في المسؤولية التقصيرية إلى جانب الخطأ والرابطة السببية، بل هو الركن الجوهري فيها، وأهميته تفوق أهمية الخطأ، فإذا أمكن في بعض الحالات لهذه المسؤولية أن تقوم بغير الخطأ¹.

يُعتبر وجود الضرر شرطا أساسيا لنجاح دعوى المسؤولية المدنية والحصول على التعويض، إذ تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية المدنية، فلا يجوز التعويض دون إثبات وقوع ضرر نتيجة الفعل غير المشروع، والضرر نوعان هما مادي يشمل الإضرار بالشخص أو المال، وأدبي يمس الشرف أو السمعة أو المكانة الاجتماعية أو العاطفية، وكلاهما يستحق التعويض وفقاً للقواعد العامة².

فالضرر هو واقعة مادية يمكن إثباتها بكافة وسائل الإثبات، ويشترط أن يكون ضرراً واقعاً فعلاً أو حتمياً في المستقبل ليُستحق التعويض، أما الضرر الاحتمالي فلا يُعوض عنه، ولا يهم إن كان الضرر مادياً أو أدبياً، كبيراً أو صغيراً، ومع ذلك في حالات المنافسة غير المشروعة التي تسبب خطأً بين محلات تجارية، قد لا يشترط وجود ضرر مثبت، بل يكفي إزالة الفعل المسبب للخطأ، ويذهب بعض الفقه إلى قبول الضرر المحتمل، بينما يرى آخرون

¹ عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 50.

² نفس المرجع، ص 51.

أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتجاوز التعويض لتشمل حماية المحل من الأفعال المستقبلية غير المشروعة¹.

03- الرابطة السببية

العلاقة السببية هي الركن الثالث في المسؤولية المدنية، وتعني أن الضرر يجب أن يكون نتيجة مباشرة للخطأ المرتكب، فلا تقوم المسؤولية إلا إذا ثبت وجود علاقة سببية بين الفعل الضار والضرر الواقع، ويمكن لصاحب العلامة اللجوء إلى المسؤولية التقصيرية للمطالبة بالتعويض إذا توفرت هذه العلاقة، أما في حال انعدامها بسبب تدخل فعل الغير، أو خطأ المضرور، أو قوة قاهرة، فلا تقوم المسؤولية، واستنتاج العلاقة السببية يُعد من مسائل الواقع التي تفصل فيها محكمة الموضوع دون رقابة عليها².

وتعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين، فالسبب الأول هو أنه كثيرا ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر، وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر، ويمكن تصورهما في الشخص المنافس منافسة غير مشروعة الذي يعتدي على العلامة التجارية، أما السبب الثاني فيتمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدة أضرار متتالية، لذا نتساءل هل يسأل الشخص فقط عن الأضرار التي تعتبر نتيجة مباشرة لخطأه؟ وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتعدد الأضرار، ويمكن تصورهما في حالة التعدي على علامة المصنع التي يصنعها الصانع على منتجاته، وهذا التعدي قد يضر بالتجار الذين يبيعون هذه المنتجات³، وفي هذا الصدد

¹- نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، مرجع سابق، ص 194.

²- بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2015، ص 23.

³- نفس المرجع، ص 24.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

نجد أن المادة 182 (ق-م-ج)، نصت على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعته للخطأ، إذا لم يكن في استطاعته أن يتقيد ببذل جهد معقول.

الفرع الثاني: المحكمة المختصة للفصل بالدعوى

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة والاختصاص على شكله النوعي والإقليمي.

تنص المادة 20 من الأمر 03-06 سالف الذكر، على أنه 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 للأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر، ولا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، وتتقدم هذه الدعوى بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة.

وتختص المحاكم المختصة بالفصل في نزاعات المنافسة غير المشروعة، إلا إذا ارتبطت الدعوى المدنية بدعوى جزائية، حيث تُحكم المحكمة الجنائية أيضاً، وفي حال دفع المتهم بعدم ملكية المدعي للعلامة، يُعتبر هذا دفعاً يخص موضوع الدعوى، ويجب على المحكمة الفصل فيه وفقاً لمبدأ أصول الإجراءات بأن قاضي الدعوى هو الذي يفصل في الدفوع¹.

ومشرعنا يجعل المحكمة ذات الاختصاص العام هي المختصة بنظر كل المنازعات، باستثناء نص خاص، ودعاوى المنافسة غير المشروعة تُعد من الدعاوى التجارية التي تفصل

¹- كروود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 13.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

فيها المحاكم التجارية، كما ان تنظيم وجود قسم تجاري في المحكمة هو تنظيم داخلي وليس من النظام العام.

وبالنسبة للاختصاص المحلي، يعود أصلاً لمحكمة موطن المدعى عليه، وإن لم يُعرف موطنه، فترفع الدعوى لمحكمة موطن إقامته أو آخر موطن له.

في دعاوى المنافسة غير المشروعة، ترفع الدعوى لمحكمة موطن المنافس إذا كان شخصاً طبيعياً، أو لمحكمة مقر الشركة إذا كان معنوياً، كما يمكن رفع دعوى استعجالية لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة وفق المادة 1299 (ق-اج-م)¹.

أولاً : الاختصاص النوعي

إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة في الفصل في الدعوى المدنية فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، والمتمثلة كأصل عام في المادة 32 منه والتي تنص على انه (المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام ويمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة ... تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليمياً)².

توضح المادة أن الجهة المختصة نوعياً للفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة هي المحكمة العامة، رغم وجود أقسام متخصصة داخل المحاكم للنظر في منازعات محددة.

1- قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية،

ج ر، ع 21، س 45، الصادرة بتاريخ الأربعاء 17 ربيع الثاني 1429 الموافق 23 أبريل 2008. المعدل والمتمم.

2- المادة 32 من نفس القانون.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

كما يُعتبر الالتزام الناشئ عن المسؤولية التصيرية الناتجة عن ممارسة النشاط التجاري عملاً تجارياً بالتبعية، وبذلك تُعد المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة من الأعمال التجارية، لا سيما في مجال الملكية الصناعية¹.

ثانياً : الاختصاص المحلي

الاختصاص المحلي يلعب دوراً فعالاً في تحديد المحكمة المختصة من بين محاكم الدرجة الأولى التي تختص بنظر النزاع المتعلق بالمنافسة غير المشروعة.

ومشرعنا نص على قاعدة عامة للاختصاص المحلي، فالأصل أن تكون المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه هي المختصة².

وإن لم يكن للمدعى عليه موطن معروف يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، وإذا لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له، وذلك حسب المادة 37 (ق-ج-م-اد)، والتي تنص على أنه (يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي تقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعى عليه وإن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له³، وفي حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها موطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك)⁴.

ونصت المادة 38 من نفس القانون على أنه في حالة تعدد المدعى عليهم يؤول

الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم⁵.

¹ عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 56.

² هناء قماري، دليلة هدايدية، دعوى المنافسة المشروعة، مرجع سابق، ص 43.

³ نفس المرجع، ص 43.

⁴ المادة 37 من القانون 08-09 (ق-ج-م-اد)، سالف الذكر.

⁵ المادة 38 من نفس القانون.

ويعقد الاختصاص الإقليمي في الدعاوى المرفوعة ضد شركة أمام الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها أحد فروعها وفقا للمادة 4/39 من نفس القانون.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

أعطى المشرع الحق لكل متضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض، وذلك في حال تحقق الضرر، كما يمكن أن يأمر القاضي بوقف كل نشاط أو ممارسة من شأنها إلحاق أضرار بالمتعاملين والمستهلكين.

أولا : وقف الأعمال

إن جزء المنافسة غير المشروعة هو وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، حيث من المفروض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع تأكيدا للقاعدة الفقهية الضرر يزال¹، وبمعنى آخر إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار المنافسة غير المشروعة، وبذلك منع استعمال العلامة أو إتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما من شأنه خلق الالتباس، وهذا الجزء يمكن تطبيقه حتى لو انعدم الضرر فهو جزء ذو طابع وقائي أكثر منه جزائي، كما أن الحكم بوقف الأعمال يكون بهدف تجنب وقوع ضرر عن تلك الأعمال غير المشروعة، لأن الضرر هنا احتمالي الوقوع أي أن الضرر لم يتحقق بصفة نهائية بعد، لذلك فإن حكم المحكمة هنا يقتصر على وقف الأعمال غير المشروعة على من ارتكب تلك الأعمال².

ومشرعنا نص من خلال المادة 29 من الامر 03-06 سالف الذكر، على أنه إذا أثبت صاحب العلامة وقوع وشيك للتقليد، فتقضي الجهة القضائية المختصة بالتعويض المدني،

¹ - هنا قماري، دليلة هدايدية، دعوى المنافسة المشروعة، مرجع سابق، ص 53.

² - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 60.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

وتأمر بوقف أعمال التقليد، وترتبط متابعة المتهم بوضع كفالة لضمان تعويض صاحب العلامة أو صاحب حق الاستغلال الحصري.

كما يمكن للجهة القضائية اتخاذ تدابير إضافية منصوص عليها في المادة 30 من نفس الامر، ومنها مصادرة وإتلاف الأشياء والوسائل المستعملة في التقليد إذا ثبت المساس بحقوق صاحب التسجيل، أو إذا كان هذا المساس وشيكاً¹.

ثانياً : الحكم بالتعويض

في دعوى المنافسة غير المشروعة، تقضي المحكمة بالتعويض لجبر الضرر الفعلي الذي وقع على المدعي، ويتم تقدير مبلغ التعويض بناءً على حجم الضرر الواقع، وفقاً للمادة 113 (ق-م-ج)، حيث يعود تقدير التعويض إلى سلطة القاضي الذي يحدد طريقة التعويض حسب ظروف القضية، وقد يكون التعويض نقدياً أو عبر إعانات مرتبطة بالفعل غير المشروع طبقاً للمادة 182 (ق-م-ج)، ويُستند في تقدير التعويض على فوات فرصة الكسب والخسارة التي لحقت بالمضرور، ويشمل التعويض الضرر المادي والمعنوي وفقاً للمادة 182 مكرر 1 (ق-م-ج)².

ومشرعنا نص في المادة 29 من الأمر 03-06 سالف الذكر، على وجوب تعويض صاحب العلامة عند ثبوت التقليد، مع إمكانية وضع كفالة لضمان تعويضه.

وقد تتجاوز قيمة التعويض الضرر الفعلي في حالات سوء النية أو القصد لإحداث ضرر بالمنافسين أو إخراجهم من السوق، ويُعرف ذلك بالتعويض العقابي الذي يهدف إلى معاقبة المرتكب وردع الآخرين عن السلوك المشابه إلى جانب التعويض ووقف الأعمال غير

¹ - المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، سالف الذكر.

² - داودي وثام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العقيد أحمد درارية، ادارا، الجزائر، 2015 - 2016، ص 44.

المشروعة، ونص المشرع في المادة 39 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على جزاءات مدنية أخرى، منها إمكانية حجز البضائع والعتاد المستخدم في ارتكاب المخالفات، مع مراعاة حقوق الغير، كوسيلة ردع لممارسة المنافسة غير المشروعة¹.

المبحث الثاني: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

إدراكاً منه لخطورة الأفعال التي تمس بالعلامات التجارية، خاصة من حيث تقليدها أو استعمالها بدون وجه حق، أقرّ المشرع الجزائري حماية جزائية إلى جانب الحماية المدنية، وذلك بهدف تحقيق الردع العام والخاص، وحماية النظام الاقتصادي من الممارسات غير المشروعة التي قد تضر بالمنافسة والابتكار وثقة المستهلك.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الجزائري

رغم أن التسجيل يمنح الحماية القانونية الأقوى، إلا أن القانون الجزائري يقرّ بإمكانية حماية العلامة التجارية غير المسجلة في بعض الحالات الاستثنائية، وتتمثل هذه الحماية في إثبات الاستعمال السابق والشهرة الواسعة، شريطة تقديم أدلة قوية تثبت أولوية الاستخدام وحسن النية.

الفرع الأول: حماية العلامة غير المسجلة وفقاً لأمر 06/03 المتعلق بالعلامات

نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على أنه (لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع

¹ - نفس المرجع، ص 45.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة)، ونصت المادة 33 منه على أنه (يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر).

يُقرّ المشرّع الجزائري بعدم أحقية العلامة التجارية غير المسجلة في أي حماية قانونية، سواء مدنية أو جزائية، ويُعتبر استعمالها جريمة، مما يُخالف القواعد العامة للمسؤولية المدنية التي تتيح التعويض عن الضرر حتى دون تسجيل، مما يجعل دعوى التعويض الوسيلة الوحيدة لحماية العلامات غير المسجلة¹.

ورفض المشرع الجزائري منح أي حماية قانونية للعلامة غير المسجلة استنادًا للقواعد العامة، الأمر الذي يهدف إلى دفع التجار لتسجيل علاماتهم لضمان حمايتها قانونياً، وتمكين الدولة من مراقبة السوق ومحاربة الغش والتقليد بفعالية².

الفرع الثاني: حماية العلامة غير المسجلة وفقا للقواعد العامة

نصّ المشرع الجزائري في المادة 26 و 27 من قانون الممارسات التجارية على منع المنافسة غير المشروعة، وعدّ من صورها تقليد العلامات والخدمات بغرض التضليل، إلا أنه لم يوضّح صراحة ما إذا كانت هذه الحماية تشمل العلامات غير المسجلة، مما يثير تساؤلات حول إمكانية الاستناد إلى دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية تلك العلامات.

¹ حمدان ماهر فوزي، حماية العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 23.

² جرادة احمد يحي احمد، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن، 1993، ص 10.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

وبخلاف ذلك، اعتمد المشرع الأردني موقفاً أكثر مرونة، إذ أتاح الحماية للعلامات التجارية المستعملة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، طالما أن التقليد يؤدي إلى تضليل الجمهور، مما يسمح بالمطالبة بالتعويض في هذه الحالات¹.

وتُعد دعوى المنافسة غير المشروعة الأساس القانوني الوحيد لحماية العلامة التجارية غير المسجلة، لكون الحماية الجزائية تقتصر فقط على العلامات المسجلة، أما في حالة العلامة المسجلة، فإن تقليدها يُعد جنحة وفقاً للأمر 06/03 سالف الذكر، ويمنح صاحبها الحق في المطالبة بالتعويض المدني عند إثبات الضرر الناتج عن التقليد، ويجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من مالك العلامة التجارية، ولكل من أصابه ضرر بسبب تعدي الغير والمطالبة بالتعويض وإزالة الأضرار²، كالتاجر الذي يتعامل في منتجات مميزة بعلامة معينة تشير إلى مصدر الإنتاج ويضار إذا ما لجأ تاجر آخر لتقليد هذه العلامة ووضعها على منتجاته من ذات النوع أو منتجات مصدر آخر، كما يجوز رفعها ممن له حق انتفاع على العلامة بعقد ترخيص من مالكيها، ويجوز أيضاً للمستهلكين رفع هذه الدعوى عند توافر أركانها³.

ورغم أن المادة 27 من قانون الممارسات التجارية تسمح بحماية العلامة غير المسجلة عبر دعوى المنافسة غير المشروعة، فإن المادة 4 من الأمر 03/06 سالف الذكر، تمنع استعمال العلامة قبل تسجيلها، مما يعني عدم إمكانية حمايتها قانونياً.

فهذا التناقض يجعل موقف المشرع الجزائري غير واضح ويخرج عن القواعد العامة والممارسات المعمول بها في تشريعات أخرى.

¹ - منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 198.

² - محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 231.

³ - فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص 256.

إلا أن هناك اتجاه في الفقه الجزائري يرى أن العلامة غير المسجلة يمكن حمايتها وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة دون إعطاء الأساس القانوني لهذا الرأي¹.

المطلب الثاني: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية

تمثلت جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية في تحديد الأفعال المعاقب عليها، والتي تنصب على ذاتية العلامة التجارية، وبيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء على ذاتيتها، حيث تنصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة وهنا يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة على ذاتية العلامة التجارية.

الفرع الاول : جريمة تقليد العلامة التجارية

تناولت جميع التشريعات ذاتية العلامة التجارية كجريمة التقليد وهي إحدى صور التعدي على العلامة التجارية، وحددت لها الجزاء المباشر من خلال نص المادة 23 من الأمر 06/03 سالف الذكر، على انه (... فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبتين)².

ولقيام جريمة تقليد العلامة التجارية يجب أن تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية، وأن تكون مسجلة لدى الجهات ذات العلاقة، ذلك أن التسجيل هو مناط الحماية الجنائية التي أصبغها المشرع الجنائي على ملكية العلامة التجارية³.

¹ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص 524.

² - المادة 23 من الأمر رقم 03/06، سالف الذكر.

³ - آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط 01، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2011، ص 136.

كما نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد حيث قال (... تعد جنحة التقليد علامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة....).

01- الركن المادي : تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه على جميع صور التعدي على العلامة التجارية لفظ جرائم التقليد.

والعنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامة التجارية إلى تعريف يبين ماهية المتصور في نطاق هذه الجرائم، لذا فقد عرفه غالبية الفقه بأنه اصطناع خام أو دمغة أو علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة، أي المشابهة لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أم غير متقن¹.

والركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية يتمثل في نقل العناصر الأساسية للعلامة أو بعضها مع إضافة ما يجعل من الصعب على المستهلك العادي التمييز بين العلامة الأصلية والمزورة، مما يؤدي إلى الخداع والتضليل.

والمشرع الجزائري في التشريع الحالي لم يُفرق بين الاعتداءات المباشرة وغير المباشرة على العلامة التجارية، ولم يُحدد العقوبات الخاصة بكل منها كما في التشريع السابق، بل تبنى مفهوماً واسعاً لجريمة التقليد يشمل جميع الاعتداءات التي تنتهك الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة المسجلة².

¹ - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 64.
² - راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، س 03، مجلد 05، ع 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2012، ص 220.

إن تقليد العلامة التجارية يُعاقب عليها جزائياً في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية¹.

ومشرعنا استبعد التمييز بين التقليد الحصري والتشبيه، واعتبر كل عمل يضر بحقوق صاحب العلامة المسجلة جنحة تقليد تُعاقب جزائياً، فقد نص على أن التقليد يشمل العلامات المتماثلة أو المطابقة أو المشابهة، مما يعني أن التشبيه يعد تقليداً ويخضع لنفس العقوبة، كما أكدت المحكمة العليا أنه لا يعد تقليداً إذا لم يكن هناك تشابه كافٍ يوقع الخلط لدى المستهلك العادي².

02- القصد الجنائي : إن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائياً في حد ذاته، أي يكفي لوجود جنحة تثبت أن العمل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي، فالعنصر المادي كافٍ، وهكذا فإن القصد ليس شرطاً لازماً لإثبات وجود جنحة، أي لا يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أو سيئة ولا تتضمن الأحكام القانونية عبارة التدليس أو القصد بالنسبة لجنحة التقليد³.

وهذا ما نؤيده إلى أن التقليد يعاقب عليه بمجرد وقوعه ولو انتفى القصد الجنائي أو لو كان مرتكب الفعل حسن النية في إحداث اللبس بين العلامتين ولو لم يقصد تضليل جمهور المستهلكين، والأساس الذي يسند عليه هذا الرأي هو أنه من الواجب على كل تاجر أن يلجأ إلى سجل العلامات التجارية حتى يتأكد قبل صنعه العلامة تجارية لتمييز بضائعه من أن

¹ - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 65.

² - قرار المحكمة العليا الجزائرية، ملف رقم 1209 الصادر بتاريخ 2002/02/05، المجلة القضائية، ع 01، 2002، ص 265.

³ - المادة 26 من الأمر 06/03، سالف الذكر.

علامته لا تختلط أو تتشابه مع علامة أخرى لتمييز ذات النوع من البضاعة، كما أنه من النادر أن يقع التطابق أو التشابه مصادفة دون قصد¹.

الفرع الثاني: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة التجارية

اولا : جريمة وضع التاجر عن سوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

لقيام هذه الجريمة يجب توافر الركن المادي، ويتمثل في وضع علامة حقيقية على البضائع والمنتجات التي تتمتع بحق استقدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع والمنتجات من نفس الصنف، ويأخذ الركن المادي لهذه الجريمة عدة صور تذكر منها²:

01- صورة الاستعمال : إذ يتوافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة أو مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت من أجلها حتى ولو كان هذا الاستعمال لمجرد قصد الإعلان عن تلك البضائع³.

وبالعودة إلى الأمر 03-06 سالف الذكر، نجد انه يعاقب الأشخاص الذين يضعون منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم هي ملك لغيرهم⁴.

وعلى المدعي أو على النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.

¹ عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 66.

² آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 170.

³ عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 70

⁴ انظر المادتين 26، 32 من الأمر رقم 03-06، سابق الذكر.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

اما المشرع المصري قد أوضح القصد الجنائي في هذه الجريمة بصورة جلية حيث وردت عبارة سوء قصد في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية، وبالتالي فإنه وفق لذلك فإن عبء إثبات سوء القصد يقع على المدعي الذي استخدمت علامته دون موافقة ذلك، حيث أن الموافقة تنفي القصد الجنائي¹.

ثانيا : جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها

بقصد البيع مع علمه بذلك : وتتكون هذه الجريمة من ركنين أساسيين هما :

01- الركن المادي : تقع هذه الجريمة حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة

للغير بدون حق أو بسبب مشروع، ويشمل جميع صور البيع، ولا فرق في ذلك إذا كان البيع بمقابل نقدي، وتختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة في أنها تمثل علامة حقيقية ولكنها مملوكة للغير .

وفي الأخير نتوصل إلى القول بأنه إذا لم تكن العلامة المملوكة للغير مسجلة فلا يعد الاعتداء عليها بأية صورة من الصور التي حددها القانون جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، ومن بينها جريمة استعمال علامة مملوكة للغير².

02- القصد الجنائي : تعتبر جريمة استعمال علامة مملوكة للغير من الجرائم القصدية

التي يُفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم باستعمال تجارته للغير، ويلزم لقيامها أن ترتكب بسوء نية.

ومشرعنا الجزائري لم يتطلب في هذه الجنحة توافر عنصر القصد نظرا لعمومية النص

القانوني³، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع

¹- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 171.

²- نفس المرجع، ص 171.

³انظر المادة 26 من الأمر 03-06، سابق الذكر.

المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، وكذلك تقع عن طريق وضعها في واجهة المحل التجاري أو إحدى الفروع التابعة له، أو بإرسال نشرات إلى العملاء، وكذلك الحال في حال حيازة المنتجات بقصد بيعها، كأن يضعها داخل مخازن التاجر أو في مسكنه الخاص إذا وجدت قرائن تدل على أنها تُستخدم كمخازن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير دون وجه حق¹.

03- الركن المعنوي القصد الجنائي : إذ يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجنائي

العام، إذ تعتبر هذه الجرائم من الجرائم العمدية، وبذلك يجب أن تتصرف إرادة الجاني إلى ارتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول، حيث أن المشرع المصري ذهب إلى عدم اشتراط توافر سوء القصد أو القصد لقيام هذه الجريمة، وإنما اكتفى بتوافر العلم لدى الجاني بأنه يعلم انه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بضاعة تحمل علامة تجارية مملوكة لغيره².

أما بالنسبة للتشريعين الجزائري والفرنسي فقد اغفلا تجريم الحيازة حيث كان من الصواب أن يسلكا مسلك المشرع المصري، وهذا حتى يتم تحقيق حماية قصوى للعلامة التجارية وإقفال الباب على كل من تسول له نفسه الاعتداء على العلامة بأي شكل من الأشكال ثم يتملص من العقاب، ويلاحظ كقاعدة عامة تقريبا بأن المشرع الفرنسي قد قرر عقوبات لهذه الجرائم مماثلة للعقوبات المقررة لجريمة الخداع³.

وهنا اتجه بعض الفقه في مجال القانون التجاري انه على الرغم من أن المشرع المصري لم يذكر صراحة شرط التسجيل إلا في البند رقم 01 بشأن تزوير أو تقليد العلامة التجارية ولم

¹ - آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ص 173 - 174.

² انظر المادة 113 من في حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

³ - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 72.

يكرر هذا البند في الشروط الأخرى، أي أن المشرع لم يقصد إلا حماية العلامة المسجلة ولم يشأ أن يذكر هذا الشرط في كل جريمة على حدا منعا للتكرار، وبالتالي فإن بقية الجرائم الأخرى غير التزوير والتقليد يشترط فيها أن يقع على علامة مسجلة¹.

الفرع الثالث : جريمة تزوير العلامة التجارية

يتمثل تزوير العلامة التجارية باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، وذلك باقتباسها بشكل كلي ودون أدنى تغيير، ولهذا يرى بعض الفقه أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية².

أما مشرعنا فقد اقتصر على ذكر جنحة التقليد في المادة 32 من الأمر 06/03 سالف الذكر، مما يدعو إلى الاعتقاد بأنه اغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية. كما انه أبان في المادة 26 من نفس الأمر، بأنه يعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة يعد جريمة معاقب عليها قانونا.

وتعد جريمة التزوير كسائر الجرائم الأخرى، إذ تستلزم توافر ركنين احدهما مادي (اولا) والآخر معنوي (ثانيا).

اولا : الركن المادي : إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، وهو كفعل مادي ينصب على عملية صنع (طبع) العلامة فقط، لذا فإن الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي بمجرد ارتكابه، ويكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، أو

¹- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 176.

²- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 149.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

صناعة الشريط المتضمن العلامة أو الزجاجات ... الخ، فلا تعد الأفعال السابقة مجرد شروع في ارتكاب الجريمة ولكنها تكون الجريمة ذاتها¹.

لذلك الركن المادي لجريمة تزوير العلامة التجارية يقوم على فعل التزوير الذي يهدف لخداع وتضليل الغير، بحيث لا يستطيع التمييز بين العلامة المزورة والأصلية، ويجب أن يتم ذلك دون موافقة صاحب العلامة، وإذا كانت هناك موافقة فلا يعد تزويراً، فهذه الجريمة تستهدف حماية العلامة التجارية والمستهلك من الغش والتضليل.

ويعتبر الفعل مكوناً لجريمة التزوير، إذ تمت مطابقة العلامة فعلاً، فحتى قبل استخدامها أو وضعها على المنتجات أو الخدمات لتمييزها، وقد استقر القضاء على أن جريمة تزوير العلامة تقوم حتى ولو لم يتم الاستعمال الفعلي لها، ولا يثير إثبات التزوير صعوبة عند ضبط العلامة المزورة، حيث يكون التطابق بين العلامة الأصلية وتلك المصطنعة كاملاً وتاماً.

وبالتالي لا يشترط لتوافر أركان جريمة التزوير أن يقع الخلط أو اللبس فعلاً بين جمهور المستهلكين، بل يكفي إمكانية حدوثه²، كما هو الشأن عند وضع العلامة المزورة. فالتزوير يجب أن يحصل على نقل العلامة الأصلية بكل عناصرها بدون حذف ولا إضافة، انه إذ لم تكن العلامتين متطابقتين تماماً وكان بينهما اختلاف، كنا أمام جريمة التقليد³. ومن الناحية العملية، هناك بعض المنتجات التي يصعب إثبات حدوث التزوير بشأنها، كما هو الحال بالنسبة للعطور وذلك حتى في الدول المتقدمة التي تسمح تشريعاتها

¹ - آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 152.

² - ALBERT CHAVANNE ET CLAUDINE SALOMON, marques et fabriques de commerce de service, encyclopédie juridique Dalloz, répertoire de droit commercial, tome TV.DOALLOZ, Paris, 2003, P70

³ - سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 225.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

القانونية بتسجيل الرائحة كعلامة تجارية، لذلك فقد سمحت الحياة العملية حتى في الجزائر بالجوء إلى ما يسمى ب لوائح المطابقة، (CONCORDANCE)، وذلك لتجنب المتابعة ويتعلق غالبا الأمر بطرح عطور لبيعها تحت TABLEAUX DE تسمية مغايرة أو تحت رقم مع بيان العلامة المشهورة التي تقابلها في اللائحة¹.

والتزوير في العلامة التجارية يعني النقل الكامل للعلامة، ويجب على القاضي عند تقدير التشابه المضلل التركيز على العناصر الجوهرية المتشابهة لا على الفروق الثانوية التي قد تُستخدم لإخفاء التزوير.

ويتطلب الركن المادي للجريمة أن يكون الفعل خادعاً للجمهور بحيث لا يستطيع التمييز بين العلامة الأصلية والمزورة، وأن يتم دون موافقة صاحب العلامة، لأن الموافقة تُعفي من وصف التزوير².

02- الركن المعنوي (القصد الجنائي): يظهر الركن المعنوي لجريمة تزوير العلامة

التجارية في صورة الاحتيال، بمعنى لزوم أن يتوفر لدى الفاعل في هذه الجريمة نية التحايل والخداع، حيث لا تقع جريمة تزوير العلامة إلا إذا تمت بسوء نية، أما إذا تمت بحسن نية فلا عقاب عليها، وذلك على اعتبار أن تزوير العلامة التجارية لا تقع إلا لتحقيق هدفين، أولهما هو التعدي على العلامة التجارية ذاتها، أما الهدف الثاني فيتمثل في النية السيئة في خداع المستهلك وتضليله³.

¹- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 89.

²- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 52.

³- شعنان نعيمة، سابغ نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، فرع القانون الخاص، تخصص قانون العون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص 49.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

وبما أن جريمة تزوير العلامة التجارية تعتبر من الجرائم القصدية فيلزم لقيامها قانونا توفر القصد الجنائي لدى المزور بشكليه القصد العام والقصد الخاص.

يحتوي ضمن طياته القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص على النحو التالي :

أ- القصد الجنائي العام : تعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية، والتي يجب لقيامها توافر القصد الجنائي العام، والذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله وبماهية الموضوع الذي ينصب عليه، وأن تتجه إرادته إلى ذلك الفعل وآثاره، وبهذا العلم والإرادة يقوم القصد الجنائي العام¹.

ب- القصد الجنائي الخاص : اختلف الفقهاء حول القصد الجنائي الخاص اللازم توافره أمام جريمة تزوير علامة تجارية، إذ يرى جانب من الباحثين أن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة، ذلك أن تسجيل العلامة تعد قرينة العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر، إذ يفترض كلية معرفة جميع العلامات التجارية المسجلة، وذلك بحكم العرف التجاري².

في حين يرى جانب آخر من العلماء وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، فليس من المعقول أن يحاسب الأفراد على أفعال لم يصدر منهم عن رغبة حقيقية بالإجرام والأذى³، وأن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته واتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة على علمه بالعلامة لا يخلو من العنت، وبذلك تكون مجافاة للعدالة، وبهذا نميل إلى الرأي الأول وذلك لصريح النص، ولأن حكمة التشريع تملي الأخذ به، إذ

¹ - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 68.

² - نفس المرجع، ص 69.

³ - رحمون أميرة، رحمانى وناسة، الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري مذكرة ماستر، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016، ص 24.

يفترض قيامنا بصنع علامة جديدة أن يكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة، وأن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون الحاجة لإثبات سوء النية.

الفرع الرابع: العقوبات المقررة للجريمة والإجراءات التحفظية

أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة لحماية العلامة التجارية، سواء من خلال تمكين مالكيها من وسائل قانونية للدفاع عن حقوقه، أو من خلال وضع عقوبات جزائية ضد من يعتدي عليها. ويُعد التعدي على علامة تجارية مسجلة جريمة في نظر القانون الجزائري، وذلك لما يُشكله من مساس بمصالح مشروعة، سواء على مستوى المالك أو المستهلك أو الاقتصاد الوطني بوجه عام.

والعقوبة هي الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع، على كل من ارتكب فعلا أو امتناعا يعده القانون جريمة، والعقوبات التي يقرها القانون تنقسم إلى أنواع مختلفة تبعا لاختلاف وجهات النظر فيها، وأهم التقسيمات التي يمكن تصورها للعقوبات تكون بحسب جسامتها إلى عقوبات جنائيات جنح، ومخالفات، وتقسيمها من حيث استقلالها بذاتها أو تبعيتها إلى عقوبات أصلية وعقوبات غير أصلية (تكميلية) وهذا الذي سوف نتطرق إليه.

ونقصد بالعقوبة الأصلية، الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع الجزائري وقدره للجريمة ولا يمكن تنفيذها إلا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه وحدد نوعها ومقدارها، المعيار في اعتبار العقوبة الأصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيفها معلقا على الحكم بعقوبة أخرى¹، والعقوبات المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة

¹ - المادة 4 من قانون رقم 06-23 مؤرخ في 29 ذي القعدة 1427 الموافق 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم الامر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 08 يونيو 1966، والمتضمن قانون العقوبات، ج ر، ع 84، الصادرة بتاريخ 04 ذو الحجة 1427 الموافق 24 ديسمبر 2006، ص 11.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

التجارية حسب ما قررته التشريعات المقارنة والأمر الجزائري رقم 03/06 سالف الذكر، تشمل عقوبتي الحبس والغرامة.

أولاً : العقوبات الأصلية

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة.

وقد عرفت المادة 02/14 (ق-ع-ج)، بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون أن تقترن بها أية عقوبة أخرى.

ولذلك فإن العقوبات الأصلية تتمثل في الإعدام، والعقوبات السالبة للحرية، والعقوبات المالية المتمثلة في الغرامة، غير أن المشرع كان ينص على الإعدام كعقوبة لجرائم الغش، إلا أنه بعد تعديله للقانون العقوبات بالقانون رقم 06-23 أُلغي هذه العقوبة وسنبتين في هذا الفرع العقوبات السالبة للحرية أولاً، والعقوبات المالية ثانياً.

01- العقوبات السالبة للحرية

نص المشرع على هذه العقوبات بالنسبة لجرائم الغش والتدليس، سواء كانت هذه الأخيرة جنحاً، أو كانت جنائية لاقترانها بإحدى ظروف التشديد المنصوص عليها.

الفصل الثاني: الإطار الحماي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

والعقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق حرمان المحكوم عليه من حقه في التمتع بحريته، إذ تسلبه العقوبة هذا الحق، إما نهائيا أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء¹.

ويمكن أن تكون هذه العقوبة السالبة للحرية السجن سواء المؤقت أو المؤبد.

* **السجن** : تكون عقوبة السجن مقررة عندما تشكل الجريمة جنائية، وقد يكون هذا السجن مؤقتا من 5 إلى 20 سنة، أو سجنا مؤبدا مدة حياة المحكوم عليه. حيث قرر المشرع عقوبة السجن المؤبد لجريمة الغش حينما نص على ظروف التشديد المقترن بما نصت عنه المادة 432 (ق-ع-ج). أما عقوبة السجن المؤقت فهي مقررة لمرتكب الغش، وكذا الذي عرض، أو وضع للبيع.

* **الحبس** : الحبس من العقوبات المؤقتة التي يستغرق تنفيذها مدة محددة، سواء طالت هذه المدة أو قصرت، أي متى تحدد لها أجل في حكم الإدانة².

وهو عقوبة مؤقتة سالبة للحرية تلزم المحكوم عليه أحيانا بالعمل الحبس مع الشغل خلال المدة المحكوم بها عليه، أو تعفيه من هذا الالتزام (الحبس البسيط)³. الحكم ويقصد به كذلك إيداع المحكوم عليه بإحدى المؤسسات العقابية للمدة المقررة في المادة 32 من الأمر 06/03 سالف الذكر، والتي نصت على أنه (يعاقب بالحبس من

¹ - فتوح عبد الله الشادلي، شرع قانون العقوبات، القسم العام، الكتاب 02، دار المطبوعات الجامعية، مصر ، 1997، ص 205.

² - نفس المرجع، ص 256.

³ - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 79.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

سنة أشهر إلى سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد، وهذا على خلاف ما نص عليه الأمر السابق للعلامات بحيث كانت مدة العقوبة فيه هي السجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات)¹. وبما أن جرائم الغش والتدليس وصفها القانون جنحا، فإن مدة الحبس فيها تتراوح بين شهرين و 5 خمس سنوات، إلا في اقتران جرائم الغش والتدليس بالظروف المشددة التي نصت عليها المادة 432 سالف الذكر، والتي وصفها المشرع بجناية معاقب عليها بالسجن المؤقت، والسجن المؤبد، وقد نص المشرع في جميع جرائم الغش والتدليس على عقوبة الحبس، بحيث يعاقب على جريمة الخداع من شهرين إلى 3 ثلاث سنوات، وتشدد العقوبة في حالة اقتران الجريمة بطرق الاحتيال، أو يكون الخداع بواسطة الكيل، أو الوزن، أو بأدوات أخرى خاطئة، أو غير مطابقة، أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل، أو المقدار أو الوزن، أو الكيل، أو الإنقاص في العناصر الداخلة في التركيب أو حجم المنتجات ولو قبل البدء في هذه الأفعال باستخدام معلومات خاطئة ترمي إلى تغليط المستهلك بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد.

ولقد تم تقرير عقوبة من سنتين إلى خمس سنوات بالنسبة لجريمة الغش، وعقوبة من شهرين إلى 3 ثلاث سنوات بالنسبة لجريمة الحيازة دون سبب مشروع.

02- العقوبات المالية

تتمثل العقوبات المالية في الغرامة أو المصادرة، بحيث لا تعتبر هاته الثانية من العقوبات الأصلية، بل جعلها القانون طبقا للنص المادة 09 (ق-ع-ج) من العقوبات التكميلية، وعليه سنتناول الغرامة كأحد العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المادة 5 من نفس القانون.

¹ - سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 232.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

تعرف الغرامة في أنها إلزام المتهم المحكوم عليه بدفع مبلغ مالي من النقود للخرينة العمومية، يقدره القاضي وفق القواعد المقررة تطبيقاً لمبدأ الشرعية¹.

ومشروعنا عزز العقوبات المتعلقة بجرائم الغش بحماية جزائية قوية من خلال رفع الحد الأقصى للغرامات في القانون 06-23 (ق-ع-ج)، مما يهدف لردع مرتكبي هذه الجرائم وحماية المستهلكين.

وتفرض الغرامة مع الحبس في جرائم الغش والحيافة غير المشروعة، بينما في جريمة الخداع تكون الغرامة اختيارية بقرار القاضي ضمن نطاق معين، كما نصت القوانين على غرامات أكبر في جرائم الغش التي تصنف كجنايات وتؤدي إلى أضرار جسيمة للمجني عليه. والغرامة هي من العقوبات المالية التي يراد بها إلزام المحكوم عليه بأن يدفع إلى الخزينة العامة المبلغ المعين في الحكم، ويقرر مشروعنا الغرامة بوصفها عقوبة أصلية في الجرح والمخالفات، وقد يقررها استثناء في الجنايات.

لقد تناولت تشريعات العلامة التجارية في غالبيتها عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم التعدي على العلامة التجارية، وتختلف قيمة الغرامة التي أوردتها تلك التشريعات باختلاف الدول.

ومشروعنا في المادة 32 من الأمر 03/06 سالف الذكر، ذهب إلى اعتبار الغرامة من جرائم التعدي على العلامة التجارية عقوبة تخييرية، وهنا يتضح لنا من خلال استخدامه لعبارة أو بإحدى هاتين العقوبتين².

¹ عبد الله أوهابيه، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، دار موفم للنشر، الجزائر، 2009، ص 374.

² أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 252.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

وهذا يعني أن مشرنا قد منح للقاضي السلطة التقديرية في اختيار العقوبة التي يرى أنها تتلائم مع الجرم المسند للمشتكى عليه، بحيث تتراوح قيمة الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج). والملاحظ من كل هذا أن مشرنا قد رفع من العقوبات المالية، والتي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات والتي كانت تتراوح بين عشرة آلاف دينار جزائري (10,000,000 دج) إلى عشرون ألف دج (20,000,000)¹.

ثانيا : العقوبات التكميلية

العقوبة التكميلية عقوبة إضافية تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبة أصلية جنائية أو جنحة²، حيث تنص المادة 4/3 (ق-ع-ج) على أن العقوبات التكميلية هي تلك العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية، فيما عدا الحالات التي ينص عليها القانون صراحة، وهي إما إجبارية أو اختيارية، ولقد حددت المادة 09 من نفس القانون، على أن العقوبات التكميلية على سبيل الحصر بنصها على أن (العقوبات التكميلية هي الحجز القانوني، الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية، تحديد الإقامة، المنع من الإقامة، المصادرة الجزائية للأموال، المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط، إغلاق المؤسسة، الإقصاء من الصفقات العمومية، الحضر من إصدار الشيكات و/ أو استعمال بطاقات الدفع، تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغائها مع المنع من استصدار رخصة جديدة، سحب جواز السفر، نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة).

وبما أن المشرع في جرائم الغش والتدليس لم ينص على العقوبات التكميلية السابقة، حيث نصت المواد المتعلقة بها على العقوبات الأصلية فقط، وبما أن المادة 3/4 من نفس

¹ - سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 232.

² - عبد الله أوهابيه، شرح قانون العقوبات الجزائري، مرجع سابق، ص 375 - 376.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

القانون قد نصت على أن العقوبات التكميلية يمكن أن تكون جوازية أو وجوبية، وعليه فإن قاضي الموضوع ملزم بالحكم بالعقوبات التكميلية إذا تعلق الأمر بجرائم تشكل جنایات¹. وفي هذا الشأن تعتبر جريمة الغش جنایة إذا تسببت المادة المغشوشة، أو الفاسدة في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضو، أو في عاهة مستديمة، أو تسببت المادة في موت إنسان.

وبذلك يجب الحكم بالعقوبات التكميلية الوجوبية إضافة إلى العقوبات الأصلية بالسجن، وتتمثل هذه العقوبات التكميلية الوجوبية في :

01- الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية : تتمثل هذه العقوبة التكميلية في حرمان المحكوم عليه بجنایة من التمتع ببعض الحقوق التي تؤثر على مركزه الأدبي والاقتصادي في المجتمع، حيث أن المادة 09 مكرر 1 (ق-ع-ج)، والتي ألزمت القاضي الجزائري بتطبيق هذه العقوبة التكميلية إضافة إلى العقوبة الأصلية في الجنایات، وذلك من خلال حرمان المحكوم عليه من حق أو أكثر من الحقوق التالية² :

* العزل أو الإقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة.
* الحرمان من حق الانتخاب أو الترشح ومن حمل أي وسام.
* عدم الأهلية لأن يكون مساعدا محلفا أو خبيرا، أو شاهدا على أي عقد، أو شاهدا أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال.

* الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، وفي التدريس، وفي إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بوصفه أستاذا أو مدرسا، أو مراقبا.

¹ - المواد 9 مكرر و 9 مكرر 1 و 15 مكرر 1 (ق-ع-ج)، سالف الذكر.

² - المادة 04 من قانون 06-23، تعدل وتتمم الامر رقم 66-156 بالمادة 09 مكرر 01، سالف الذكر.

* عدم الأهلية لكي يكون وصيا أو قيما.

* سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها.

وقد جاء هذا التعداد على سبيل الحصر للعقوبات المذكورة من طرف المشرع بحيث يجب على القاضي أن يحكم بالإضافة إلى عقوبة السجن المؤقت أو المؤبد في جناية الغش بحرمان مرتكبها من أحد الحقوق المذكورة سابقا، أو أكثر كعقوبة تكميلية، مع عدم تجاوز مدة هذا الحرمان 10 سنوات ابتداء من يوم انقضاء العقوبة الأصلية.

02- الحجز والمصادرة :

يتمثل الحجز القانوني في حرمان المحكوم عليه من ممارسة حقوقه المدنية أثناء تنفيذ العقوبة الأصلية، ويكون الحكم بالحجز وجوبيا في الجنايات، وعليه في حالة ما إذا تسببت المادة المغشوشة أو الفاسدة في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضو، أو في عاهة مستديمة أو تسببت المادة في موت إنسان، فإنه يجب الحكم بالحجز، ويسقط الحجز عند القضاء بالعقوبة الأصلية المقررة للجاني لأن مدة الحجز مرتبطة بمدة العقوبة الأصلية، فإذا انتهت العقوبة رفع الحجز عن المحكوم عليه.

ويقصد بالمصادرة بأنها نزع ملكية مال أو أكثر من مالكه، وإضافته إلى ملك الدولة

بغير مقابل¹.

¹ بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط01، 2005، ص 68.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

فالمصادرة من العقوبات التكميلية العينية يحكم بها القاضي في حالة إدانة المحكوم عليه بارتكاب جنائية بأن تأمر المحكمة بمصادرة الأشياء التي استعملت لمكافأة مرتكب الجريمة مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.

أجازت المادة 36 من قانون العلامات، والمادة 24 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية، حجز المنتجات المقلدة أو المعلمة بعلامات تسبب ضرر لصاحب العلامة والأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها، وأن يقوم بإتلافها، وحتى مصادرة وإتلاف الأدوات المستعملة في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض.

ونصت المادة 02/32 من الأمر 06/03 سالف الذكر، على الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة فالمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع وموارد الرزم واللف والإعلان واللوحات وعلى الأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها.

ومن الجدير بالذكر أن المصادر أمر جوازي للمحكمة، إذ لها سلطة تقديرية في هذا الخصوص فإذا أمرت المحكمة بمصادرة فيجوز أن تشمل المصادرة البضائع والأدوات والأشياء المستخدمة في ارتكاب الجريمة، كما قد تقتصر على بعض ذلك¹.

وعرفت المادة 1/15 (ق-ع-ج) بأنها الأيلولة النهائية للدولة، المال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء).

كما اعتبرت نفس المادة أنه لا يجوز أن تقع المصادرة على :

¹ - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 76.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

* محل السكن اللازم لإيواء الزوج والأصول والفرع من الدرجة الأولى للمحكوم عليه إذا كان يشغلونه فعلا عند معاينة الجريمة، وعلى شرط أن يكون هذا المحل مكتسبا عن طريق غير مشروع.

* الأموال المذكورة في الفقرات رقم 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8 من المادة 378 (ق-أج-م).

* المداخل الضرورية لمعيشة زوج، وأولاد المحكوم عليه، وكذلك الأصول الذين يعيشون تحت كفالته.

وخلافا لإلزامية الحكم بالمصادرة في حالة ارتكاب جنائية، يشترط المشرع في صورة الإدانة من أجل جنحة، أو مخالفة أن ينص القانون الذي يعاقب على تلك الجنحة أو المخالفة على الأمر بعقوبة المصادرة صراحة¹.

ولذلك لا يجوز للقاضي أن يحكم بالمصادرة في مواد الجرح والمخالفات إلا بناء على نص صريح يجيز ذلك.

03- الإلتاف للمحكمة: تستطيع المحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع والمواد المستخدمة في تزوير العلامة التجارية أو التعدي عليها، مثل الرزم والإعلانات والأختام، لكن هذا الإجراء ليس إلزامياً بل تقديري، إذا كانت المواد بحالة جيدة، يمكن للمحكمة أن تقرر عدم إتلافها، بل بيعها أو التبرع بها لجهات خيرية بدلاً من الإلتاف².

ومشروعنا تناول الإلتاف في المادة 32 من الأمر 03/06 سالف الذكر، والتي ورد فيها ما يلي (فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000) إلى عشرة ملايين دينار

¹ - المادة 15 مكرر 1/2 (ق-ع-ج)، سالف الذكر.

² - عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 76.

(10.000.000) أو إحدى هاتين العقوبتين فقط مع إتلاف الأشياء محل المخالفة)، ويفهم من هذا النص أنه زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، وبالرغم من إلغاء عبارة في جميع الحالات¹، فإنه يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف يعد في التشريع الجزائري وعلى خلاف التشريع الفرنسي أمرا إلزاميا نظرا لصياغة النص القانوني.

04- الإغلاق : ويتمثل غلق المنشأة في المنع من استمرار استغلال تلك المنشأة (محل تجاري، مصنع مكتب ...)، عندما تكون محلا أو أداة لأفعال تشكل خطرا على النظام العام².

وهناك بعض التشريعات من اعتبر هذه العقوبة جوازية وهناك من اعتبرها وجوبية، أما مشرعنا فقد نص على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة³. وفي حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة، ويعد هذا القرار اختياريا في التشريع الفرنسي، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت⁴.

ثالثا: الإجراءات التحفظية

منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه إلى جانب دعوى التقليد، وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد.

¹- نفس المرجع، ص 77.

²- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 257.

³- المادة 32 من الأمر 06/03، سالف الذكر.

⁴- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 258.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

وبهذا يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة وعلى الوسائل والأدوات المستخدمة لإنتاجها إذا اثبت أن هناك اعتداء على حقه وأنه يخشى من اختفاء الأدلة¹، وقد نصت المادة 34 من الأمر 03-06 السالف ذكره، على أنه يمكن لمالك العلامة بموجب أمر المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن العلامة عليها قد ألحقت به ضرر أو ذلك بالحجز أو دونه. ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة، وعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة².

وقد ألزم مشرنا طالب الحجز التحفظي من اللجوء إلى الجهة القضائية بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا مع إمكانية المطالبة بالتعويض³.

مع الإشارة في هذا الصدد أنه في حالة بطلان حجز التقليد فإن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع.

خلاصة الفصل الثاني

يتضح أن حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري تمثل ركيزة أساسية لضمان استقرار المعاملات التجارية وتعزيز الثقة بين الفاعلين الاقتصاديين، فقد أولى المشرع الجزائري اهتماماً خاصاً لهذا الجانب من خلال تكريس مجموعة من النصوص القانونية والتنظيمية، لاسيما في إطار الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والذي يتضمن أحكاماً دقيقة تنظم إجراءات التسجيل، حقوق المالك، وآليات الحماية سواء المدنية أو الجزائية.

¹ راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 288.

² المادة 34 من الأمر 06/03، سالف الذكر.

³ المادة 35 من نفس الأمر.

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

كما يُظهر التحليل أن فعالية هذه الحماية لا تقتصر فقط على الجانب القانوني النظري، بل تمتد أيضاً إلى مدى تفعيلها من قبل الجهات المختصة، مثل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) والسلطات القضائية، من أجل التصدي لحالات التعدي أو التقليد. ورغم ما تم تحقيقه من تقدم، إلا أن هناك تحديات لا تزال قائمة، لعل من أبرزها ضعف الوعي لدى بعض الفاعلين الاقتصاديين بأهمية تسجيل العلامات، بالإضافة إلى الحاجة إلى تحديث التشريعات بشكل يواكب التطورات المتسارعة في مجال التجارة الإلكترونية والعلامات غير التقليدية.

وعليه، فإن تعزيز حماية العلامة التجارية في الجزائر يستلزم مقاربة شاملة تشمل التوعية، والتكوين، وتطوير الآليات القانونية والمؤسسية، بما ينسجم مع المعايير الدولية ويحمي مصالح أصحاب الحقوق ويشجع على الابتكار والمنافسة المشروعة.

خاتمة

خاتمة

يمكن القول إن حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري تمثل أحد الركائز الجوهرية في منظومة الملكية الصناعية، لما لها من دور محوري في حماية مصالح المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وكذا في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تعزيز بيئة تنافسية سليمة.

لقد بيّنت هذه الدراسة أن المشرّع الجزائري وضع إطاراً قانونياً متكاملًا لحماية العلامات التجارية، بدء من تعريفها وتسجيلها، مروراً بمنح الحقوق الاستثنائية لمالكها، وانتهاءً بالوسائل القانونية المتاحة للتصدي لأي مساس بها، سواء عن طريق الدعاوى المدنية أو الإجراءات الجزائية. كما سعى إلى مواءمة التشريع الوطني مع الاتفاقيات الدولية، لاسيما اتفاقية باريس واتفاق تريبيس، مما يعكس التزام الجزائر بمبادئ الحماية العالمية للملكية الفكرية.

غير أن الممارسة العملية تكشف عن جملة من التحديات، منها ضعف التوعية القانونية لدى بعض المتعاملين الاقتصاديين، وتأخر الإجراءات الإدارية والقضائية، بالإضافة إلى صعوبة تتبع التعديلات على العلامات في ظل توسع التجارة الرقمية.

ولذلك، توصي هذه الدراسة بضرورة تعزيز الإطار المؤسسي والقانوني لحماية العلامة

التجارية من خلال :

01- تحديث النصوص القانونية بما يواكب التحولات الاقتصادية والتكنولوجية.

02- تبسيط إجراءات التسجيل والتقاضى.

03- تكثيف حملات التوعية حول أهمية العلامة التجارية وحقوق مالكيها.

04- تعزيز قدرات القضاة والمتخصصين في مجال الملكية الفكرية.

إن النهوض بمنظومة حماية العلامات التجارية في الجزائر ليس فقط ضرورة قانونية، بل هو أيضاً رهان اقتصادي واستثماري في ظل الانفتاح المتزايد على الأسواق العالمية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا : قائمة المصادر

أ- النصوص القانونية

01- الأمر 75-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، والمتضمن

القانون المدني، ج - ر، ع 78، س 12، الصادرة الثلاثاء 24 رمضان 1395 الموافق 30

سبتمبر 1975، ص 990.

02- الأمر 75-59 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 يتضمن

القانون التجاري، ج - ر، ع 71، الصادرة بتاريخ 16 ذو الحجة 1395 الموافق 30 ديسمبر

1975، ص 1306، المعدل والمتمم .

03- الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادي الاولى 1424 الموافق 19 يوليو 2003،

يتعلق بالعلامات، ج-ر، ع 44، صادرة بتاريخ 23 جمادي الاولى 1424 الموافق 23 يوليو

2003، ص 22.

04- قانون رقم 06-23 مؤرخ في 29 ذي القعدة 1427 الموافق 20 ديسمبر 2006، يعدل

ويتم الامر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 08 يونيو 1966، والمتضمن

قانون العقوبات، ج ر، ع 84، الصادرة بتاريخ 04 ذو الحجة 1427 الموافق 24 ديسمبر

2006، ص 11.

05- قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق 25 فبراير 2008، يتضمن

قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر، ع 21، س 45، الصادرة بتاريخ الأربعاء 17 ربيع

الثاني 1429 الموافق 23 أبريل 2008. المعدل والمتمم.

ب- الاتفاقيات :

01- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883

ثانيا: قائمة المراجع

أ- كتب

01- ادريس فاضلي، المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الادبية والفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

02- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط 01، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2011.

03- بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2005.

04- جميل أحمد توفيق، أساسيات الادارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 2013.

05- حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، الجزائر، 2012.

06- حمدان فوزي ماهر، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 1999.

07- حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.

08- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

09- ربا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

- 10- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط 01، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2007.
- 12- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، الاردن، 2010.
- 13- طه كمال مصطفى، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1986.
- 14- لويس معلوف، المتحد في اللغة المطبعة الكاتوليكية ، بيروت، 1956.
- 15- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
- 16- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 17- معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 18- منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 19- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، العلامات والاسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 20- نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 09، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

21- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.

22- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.

23- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.

24- عبد الله أوهابية، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، دار موفم للنشر، الجزائر، 2009.

25- عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.

26- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط 02، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

27- عيبوط محند وعلي، الاستثمارات الأجنبية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

28- فتوح عبد الله الشادلي، شرع قانون العقوبات، القسم العام، الكتاب 02، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997.

29- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم 01، دار النشر والتوزيع، ابن خلدون، الجزائر، 1998.

30- وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015.

ب- الأطروحات والمذكرات الجامعية

* اطروحات الدكتوراه

- 01- بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013 - 2014.
- 02- حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراه، العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015 - 2016.
- 03- راشدي سعيدة، العلامة في القانون الجزائري الجديد، دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014.
- 04- مصطفى موسى حسين العطييات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.
- 05- سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011 - 2012
- * رسائل الماجستير
- 01- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010 - 2011.
- 02- بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2015.
- 03- جرادة احمد يحيى احمد، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن، 1993.

04- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

05- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، رسالة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001 - 2002.

06- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة (مؤسسة بريد الجزائر)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2006-2007.

* مذكرات ماستر

01- داودي وثام، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العقيد أحمد درارية، ادارا، الجزائر، 2015 - 2016.

02- رحمون أميرة، رحمانى وناسة، الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري مذكرة ماستر، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

03- كرود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون شركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014 - 2015.

04- عائشة الشابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2014.

05- عصام بن فضة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 - 2017.

06- سميحة العجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016 - 2017.

07- شعنان نعيمة، سابع نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، فرع القانون الخاص، تخصص قانون العون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016.

08- هناء قماري، دليلة هدايدية، دعوى المنافسة المشروعة، مذكرة ماستر، قانون الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2013 - 2014.

* محاضرات جامعية

ج- المقالات العلمية :

01- المقدادي عادل على، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، مجلة مؤتة للدراسات الانسانية والاجتماعية، مجلد 15، ع 04، الاردن، 2000.

02- حواس فتيحة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد 06، ع 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مارس 2021.

03- عجيلة محمد، شين خيثر، اختيار اسم العلامة التجارية، خطوة اساسية نحو نجاح المؤسسة، مجلة ابحاث اقتصادية معتبرة، مجلد 01، ع 01، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2018.

04- عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والاسواق، ع 06، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، مارس 2017.

05- غنام شريف محمد حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلد 28، ع 03، الكويت، 2004.

06- راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، س 03، مجلد 05، ع 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2012.

07- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، ع 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.

د- مواقع الكترونية

01 - مقال بعنوان (خطوات بناء علامة تجارية)، اعداد فريق اوكتوهبس، تاريخ 25 يوليو 2023، الموقع الالكتروني:

<https://octohubs.com/brand-building/>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/06/01 على الساعة 12.00 زوالا.

ذ- قرارات المحاكم :

01- قرار المحكمة العليا الجزائرية، ملف رقم 190797 الصادر بتاريخ 13/07/1999) قضية (م.م) ضد أ.م)، مجلة المحكمة العليا، 2012، عدد خاص، ص 36.

02- قرار المحكمة العليا الجزائرية، ملف رقم 1209 الصادر بتاريخ 2002/02/05، المجلة القضائية، ع 01، 2002، ص 265.

II. Ouvrages.

- 01- Albert Chavanne, Jean Jacque Burst, Droit de la propriété industrielle, 5^{ème} ed, Dalloz, Paris, 1998.
- 02- Albert Chavenne et Claudine Salomon, Marque de fabrique de commerce ou de service, Encyclopedie juridique, Dalloz, Paris, 2003.
- 03- Amor BOUHNİK, créer et développer une marque en algérie manuel de devloppement de la proprièet intectuelle, Algerie IN.A.P.I, 2004.
- 04- Cantal lai, la marque, les éditions DUNOD, Paris, 2005.
- 05- Christian Michon, le marketeur : les nouveaux fondements du marketing, éducation Pearson, paris, 2003.
- 06- Jacques lendrevie, denislindon, mercator, 5^{ème} édition, les éditions dalloz, paris, 1997.
- 07- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, 7^{ème} Edition, Les Edition Dalloz, Paris, 2008.
- 08- Kapferer Jean Noël, les marques à l'épreuve de la pratique. Remarquel, 2 edition, éditions d'organisation, Paris, 2002.
- 09- Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra, Le nom de marque, Ediscience international, 5^{ème} tirage, 1999.
- 10- Philip kotler et autres, marketing management, 12^{ème} édition, Pearson éducation paris, 2006,
- 11- Philip Kotler et Autres, Marketing Management, 14^{ème} Edition, Pearson Éducation, France, 2012.

12- Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, 14 th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2011.

13- Kotler, P., and Keller, K, Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006.

14- AL Ries and LAURA RIES, The 22 Immutable, Laws Of Branding, How To Build A Product Or Service Into a World-Class Brand, 17 september 2002, <https://www.amazon.in/22-Immutable-Laws-Brandin-Product/dp/0060007737>,

فهرس المحتويات

الفصل الأول : الأطار المفاهيمي لحماية العلامات التجارية

9.....	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
10.....	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
10.....	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية
13.....	الفرع الثاني : أهمية العلامة التجارية
16.....	الفرع الثالث: مميزات العلامة التجارية
21.....	الفرع الرابع : تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى
26.....	المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية
26.....	الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية
30.....	الفرع الثاني: اشكال وانواع العلامة التجارية
36.....	الفرع الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية
38.....	المبحث الثاني: تنظيم العلامات التجارية
39.....	الفرع الأول: وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة
40.....	الفرع الثاني: بناء العلامات التجارية ومراحل تطورها
46.....	الفرع الاول: حماية قيمة العلامة التجارية
47.....	الفرع الثاني: أسس اختيار العلامة التجارية
49.....	الفرع الثالث : نماذج العلامة التجارية
54.....	خلاصة الفصل الاول

الفصل الثاني : الأطار العملي للعلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

56.....	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية في ظل القانون الجزائري
57.....	المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية
61.....	الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية
63.....	المطلب الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة الغير المشروعة

فهرس المحتويات:

63.....	الفرع الاول: قيام دعوى المنافسة الغير مشروعة
70.....	الفرع الثاني: المحكمة المختصة للفصل بالدعوى.....
73.....	الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.....
75.....	المبحث الثاني: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري.....
75.....	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الجزائري.....
75.....	الفرع الاول: حماية العلامة غير المسجلة وفقا لأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.....
76.....	الفرع الثاني: حماية العلامة غير المسجلة وفقا للقواعد العامة.....
78.....	المطلب الثاني: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية.....
78.....	الفرع الاول : جريمة تقليد العلامة التجارية.....
81.....	الفرع الثاني: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة التجارية.....
84.....	الفرع الثالث : جريمة تزوير العلامة التجارية.....
88.....	الفرع الرابع: العقوبات المقررة للجريمة والإجراءات التحفظية.....
102.....	خاتمة.....

الملخص:

يُعد موضوع حماية العلامة التجارية من المواضيع القانونية ذات الأهمية البالغة، نظراً لما تمثله العلامة من قيمة معنوية ومادية للمؤسسات التجارية والاقتصادية. فالعلامة التجارية لا تقتصر على كونها وسيلة لتمييز المنتجات أو الخدمات، بل أصبحت عنصراً أساسياً في بناء السمعة التجارية وجذب العملاء. ويهدف النظام القانوني إلى حمايتها من الأفعال الضارة مثل التقليد أو التزوير أو الاستعمال غير المشروع، من خلال تمكين مالكيها من اتخاذ إجراءات قانونية لوقف هذه التعديات، والمطالبة بالتعويض وجبر الضرر. كما تسهم الحماية القانونية في تعزيز المنافسة المشروعة وضمان الشفافية والثقة في السوق.

Summary:

The topic of **Trademark Protection** is of significant legal importance due to the value trademark hold for commercial and economic entities. A trademark is not only a means of distinguishing goods or services but also a key factor in building brand reputation and customer loyalty. Legal systems aim to protect trademarks from harmful actions such as counterfeiting, imitation, or unauthorized use by granting the trademark owner the right to take legal action to stop such infringements and claim compensation. Legal protection also contributes to promoting fair competition and ensuring transparency and trust in the marketplace.