

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of High Education and Scientific Research
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج-
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-BBA
كلية الحقوق و العلوم السياسية
Faculty of law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال

الموسومة بـ:

حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري

إشراف الأستاذ الدكتور:
فرشة كمال

إعداد الطالب:
غانم أيوب
حريزي عبد الله

اسم ولقب العضو	رتبة	صفته
رفاف لخضر	الأستاذ محاضر-أ-	رئيسا
فرشة كمال	أستاذ التعليم العالي	مشرفا مقرر
دكدوك هودة	الأستاذة محاضرة-أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 م - 2023 م

الله أكبر
الحمد لله
الذي هدانا لهذا
سر من سره

إهداء

بسم الواحد الأحد فالق الحب والنوى ومحي العظام وهي رميم،

العليم بما في الصدور والقلوب

نهدي ثمرة جهودنا:

إلى الأبوين الغاليين والأجداد الأحياء منهم والأموات رمز النخوة والعراقة

وكل العائلة قريبها وبعيدها رمز الأصالة و الوجود

وخاصة أهدي عملي المتواضع والدنيا أعز ما أملك

وإلى زملاء الدراسة و أصدقاء العمل رمز التضامن و الوفاء

وإلى كل إنسان يحب الخير لهذه الأمة ويسعى جاهدا لإعادة بناء مجدها

إليهم جميعا نهدي هذا العمل

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقنا ومن علينا بنعمة العلم ويسر لنا من يعيننا على تحصيله وعلمنا ما لم نكن نعلم

والصلاة والسلام سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة والاخوة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

ونخص بالشكر الأستاذ المشرف فرشة كمال الذي لم يبخل علينا يوما بعباءاته وتوجيهاته

النابعة من القلب والدالة على صداقته في العمل

كما نتقدم بجزيل الشكر لأساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية لجامعة محمد البشير الإبراهيمي الذين غمرونا برحابة صدورهم وتابعونا ويسروا لنا الطريق بتوجيهاتهم السديدة طيلة مشوارنا العلمي كما نتقدم بخالص عبارات الامتنان والتقدير

إلى جميع عمال الكلية ونخص بالذكر عمال المكتبة وموظفي الإدارة

على تهيئة الظروف اللازمة لإنجاز هذا العمل

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع من ساهم في انجاز هذا العمل

سواء من قريب أم من بعيد



ملحق بالقرار رقم المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): حسين عبد الله الصفة: طالب، أستاذ، باحث

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 10.337.7839 والصادرة بتاريخ 17/09/11

المسجل (ة) بكلية / معهد حقوق والعلوم السياسية قسم الدراسات القانونية أعمال
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكورة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها:

حماية العلامة التجارية في التصريح الجزائي

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 08/06/11

توقيع الممضي (ة)



* ملحق بالقرار رقم المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج التصريح الشرقي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): غاسم أيوب الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11711742 والصادرة بتاريخ: 2020/03/04
المسجل(ة) بكلية / معهد: كلية الحقوق قسم: سنة ثانية ماستر في الحقوق أعمال
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكورة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: حماية العلامة التجارية في التصريح الجزائري

أصريح بشرفي أنني ألتم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/01

توقيع المعني (ة)

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الاختصار	الدلالة
ج. ر	الجريدة الرسمية
ع	عدد
د. م. ن	دون مكان النشر
د. ب. ن	دون بلد النشر
د. ت. ن	دون تاريخ النشر
د. ط	دون طبعة
ط	الطبعة
ص	صفحة
ص ص	من صفحة إلى الصفحة
ق. ع. ج	قانون العقوبات الجزائري

قائمة المختصرات بالفرنسية:

الاختصار	الدلالة
p	Page
USA	États-Unis

مقدمة

المقدمة:

إن من بين القرارات الأساسية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة ذلك القرار المتعلق باختيار وتصميم العلامة التجارية المناسبة المميّزة لتلك السلعة أو الخدمة حيث تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات وامتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة.

وتعتبر العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامة التجارية.

فلا يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحماية القانونية على علامته، إلا بعد تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وهذا بعد التأكد من توافر مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية، فترتب عنها ما يقابله من التزامات.

حيث يكمن التساؤل عن دور العلامة التجارية في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع متقدم نام أو أقل نمواً، أصبح الآن ذا طابع نظري أكاديمي، لأنه لا يمكن الآن لأي دولة أن تتصور نفسها دون إطار قانوني معين لحماية العلامة التجارية فيها.

ويمول المستهلكون كثيراً على العلامة المميّزة ويعتبرونها ذات بعد مهم في المفهوم السلعي بالنظر إلى ما يمكن أن تصفه هذه العلامات للسلعة أو الخدمة.

ونظراً لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، ومن ذلك تقليد العلامة التجارية والذي أصبح متفش بكثرة في عصر التطور التجاري إذ هناك العديد من العلامات التجارية التي امتدت شهرتها لتشمل كافة دول العالم وأصبحت راسخة في ذهن المستهلكين نظراً لتمتعها بالجودة والضمان وهو ما جعلها عرضة للتعدي، خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية الأمر

الذي تطلب ضرورة مكافحة كافة أنواع التعدي على العلامة التجارية وبسط الحماية القانونية اللازمة لها.

أهمية الموضوع:

سهولة معرفة المنتج وتوفير الحماية للمنتج واستعمالها على منتجاته، فكلما كانت العلامة التجارية شعارها بسيط تصل الفكرة للمستهلك بشكل أبسط وأسرع.

دور العلامة التجارية في قيمة الأسهم فلها دور كبير في إنخفاض وارتفاع من قيمة الأسهم الخاصة بالشركة، وهذا ما يعزز من روح الموظفين والمنتجين في السعي لتطوير وتحسين الجهود الإعلانية ومسؤولية كبيرة على الشركة المنتجة لذلك تسعى دائماً إلى تقديم المنتجات الأعلى جودة وكفاءة.

زيادة الثقة بين العملاء والشركة، بالعملاء دائماً يختارون الموجات التي تمنحهم شعور الأمان.

إحباط جهود المنافسين الغير مشروعة مثل: المزورين الذين يسعون في تسويق منتجات سيئة تؤدي إلى إساءة سمعة الشركة.

جذب انتباه العملاء إلى السلع الجديدة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على مشاكل طرف الشركة المنتجة وتساعد العلامة التجارية العملاء على اختيار منتج معين وعدم الخلط بين المنتجات أو السلع.

تعتبر العلامات التجارية واجهة الشركات على عدة مستويات، إذ أنها تتحكم في سلوك الشركات الكبرى التي تميل إلى عولمة علاماتها على حساب الشركات المحلي.

أهداف الدراسة :

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى:

توعية وإطلاع المفكرين بحقوقهم، وبضرورة حماية فكرهم من الاعتداء عليه، البحث حول إمكانية تطور ومفهوم العلامة التجارية في التشريع الجزائري، وتحديد كيفية الحصول على الحق الملكية في العلامة التجارية، واستهجان اقتناع المنتجات التي تحمل عالمات مقلدة ونشر ثقافة ضرورة حماية العلامات التجارية الأصلية من الاعتداء عليها أو استعمالها دون وجه حق.

أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيار موضوع العلامات هو زيادة قيمتها في الحياة التجارية، وكذا زيادة أهمية المحافظة عليها وحمايتها، حيث قامت مختلف الدول بإصدار القوانين التي تحمي بها هذه العلامات، كل هذا من أجل أن يسود الاستقرار في النشاط التجاري، وهذا إلى جانب الحفاظ على المستهلكين من الغش والتلاعب بالعلامات التجارية. وبالنظر إلى القانون الجزائري فقد أعطى لنا العديد من المفاهيم الجديدة التي تتعلق بالعلامات التجارية وكذلك حمايتها وطنيا وأجنبيا.

الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة لموضوع العلامات التجارية فنجد بعض الدراسات التي تمت في ظل الأمر 57-66¹ الملغى المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، كذلك نجد بعض الدراسات في ظل الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية، وتتمثل هذه الدراسات في رسائل ماجستير أو أطروحات دكتوراه.

ومن بين هذه الدراسات نذكر:

الدراسة 01: أطروحة دكتوراه للأستاذ ميلود سلامي الموسومة بالنظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الحاج لخضر باتنة 1، السنة الجامعية 2011/2012، وتمحورت دراسته حول تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري والاثار المترتبة عليه، وتطرق إلى حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية.

¹ الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بالعلامات التجارية وعلامات المصنع، ج ر ع 23 صادرة بتاريخ 22 مارس 1966. (الملغى)

الدراسة 02: بحث مقدم من الأستاذة سماح محدي² هدفت دراستها حول تسجيل العلامة التجارية وشروط تسجيلها في الأمر 03-06 وفي القانون المصري، والاثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية بالنسبة للقانون الجزائري والقانون المصري، وكذا الحماية الداخلية والدولية للعلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون المصري، وتعرضت الأستاذة إلى الجهات الإدارية المختصة بحماية العلامة التجارية والهيئات الدولية المختصة بحماية العلامة التجارية بالأساليب البديلة.

الدراسة 03: قامت بها الأستاذة إيناس مازن فتحي الجبارين³ حيث ركزت الأستاذة في بحثها على ماهية العلامة التجارية حيث تطرقت إلى بعض أحكام العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الأردني، وكذا الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، فالبحت هنا كان دقيقا حيث تمحور حول العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الأردني، بينما تناولت أحكام العلامة التجارية في القانون الجزائري واتفاقية تريبس والآليات التي تقوم بحماية العلامة التجارية والقاسم المشترك بين الدراستين هو الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، والمتمثلة في دعوى المنافسة غير المشروعة.

دراسة 04:

Benachenhou Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrezak (2013); "Testing customer brand loyalty on a mobile téléphone Company in Alegria: Applying the structural equation modeling", CAGENA- Research Journal of Management Science; Vol 1.No-3.p 30.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر سبع مكونات على ولاء الزبون على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة الالتزام التعلق ونية التغيير باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية.

² سماح محدي، الموسوم بالحماية القانونية للعلامة التجارية -دراسة مقارنة-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2015/2016.

³ إيناس مازن فتحي الجبارين، الموسومة بالحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010.

نتائج الدراسة: الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها وأن هذه الأخيرة بدورها تؤثر ايجابيا على رضا الزبائن، أيضا تم التوصل إلى أن ثقة الزبون بالعلامة تزيد بتزايد رضاه بها وأن نتيجة هذا التأثير تقوده إلى التزامه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر فأكثر وبالتالي لا ينوي تغييره.

الإشكالية الرئيسية:

إن للعلامة التجارية دور مهم في حركة النشاط الإقتصادية والذي يشمل عمليتين أساسيتين وهما الإنتاج والاستهلاك، فالعلامة تسهم في تفعيل وتحريك آلية السوق، ومن هنا نطرح الإشكالية الأساسية وهي: ما مدى ملائمة النصوص القانونية في ضمان حماية العلامة التجارية في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

وحتى نتمكن من الإحاطة بكل جوانب موضوع البحث ارتأينا لطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم العلامة التجارية ووظائفها؟
- فيما تتمثل أنواع وأشكال العلامة التجارية؟
- ما هي الشروط الواجب توافرها لتسجيلها وكيفية انقضائها؟
- ما مدى فاعلية الحماية القانونية للعلامة التجارية؟

المنهج المتبع:

إعتمدنا في بحثنا هذا على منهجين وهما:

- **المنهج الوصفي:** وذلك من أجل وصف وتعريف، وتبيان مفهوم العلامة وأنواعها وأشكالها للوصول إلى وظائفها والعوامل التي تتحكم فيها بهدف استخلاص النتائج وتعميمها.

• **المنهج الاستقرائي:** يعتمد المنهج الاستقرائي في دراسته على الملاحظة العلمية للوصول إلى تعميم ما جاءت به شروط تسجيل العلامة وتوضيح مختلف الآثار التي ترتبها، وذكر كيفية انقضاءها وصور حمايتها.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تطرقنا تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين. حيث تناولنا في الفصل الأول **الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية**، وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، حيث يتضمن **المبحث الأول** ماهية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، و**المبحث الثاني** ذكرنا فيه المقاييس المتبعة في تصميم العلامة الجارية. أما الفصل الثاني سنتناول فيه **الحماية المقررة للعلامة التجارية** في مبحثين مستقلين، سنتطرق في **المبحث الأول** إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية، و**المبحث الثاني** سندرس فيه الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات وامتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة.

ونظرا لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الإقتصادي فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، ومن ذلك تقليد العلامة التجارية والذي أصبح متفش بكثرة في عصر التطور التجاري إذ هناك العديد من العلامات التجارية التي إمتدت شهرتها لتشمل كافة دول العالم وأصبحت راسخة في ذهن المستهلكين نظرا لتمتعها بالجودة والضمان، وهو ما جعلها عرضة للتعدي، خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية الأمر الذي تطلب ضرورة مكافحة كافة أنواع التعدي على العلامة التجارية وبسط الحماية القانونية اللازمة لها.

وللتعرف على العلامة التجارية لابد أن نتحدث عن ماهية العلامة التجارية (المبحث

الأول) والمقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية في التشريع الجزائري

تعتبر العلامات التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية التي تحظى باهتمام واسع من قبل الدولة وكذلك الأفراد بمن فيهم تجار والمستهلكين، وذلك نظرا لأهميتها من الناحية الاقتصادية للدولة والتجار والاجتماعية للمستهلك، والذي يراعي جودة وسلامة المنتجات التي يقيتها، لذا قامت الدولة بتنظيمها من خلال إصدار قوانين ومراسيم من أجل ضمان الإستغلال الأمثل للعلامة وكذا ضمان سلامة وجودة ونوعية المنتجات والخدمات المقدمة.

بحيث أتناول في هذا المبحث العلامة التجارية لإعطاء نظرة حولها من خلال التطرق إلى ماهية العلامة التجارية وأنواعها في **المطلب الأول** وقد تطرقنا إلى شروط صحة العلامة التجارية وأهميتها في **المطلب الثاني**.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها

نظرا لبلاغة وأهمية العلامة التجارية والدور الذي تلعبه خاصة في المجال الإقتصادي، فقد اختلف تعريفها في تشريعات الدول، كما اختلف أيضا لدى الفقه فلكل نظريته ورأيه، كما يبرز ذلك الاختلاف أيضا من خلال تعدد أنواعها حيث تناولنا في (الفرع الأول) مفهوم العلامة التجارية وخصائصها و(الفرع الثاني) أنواع العلامات التجارية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

نظرا للعلامة التجارية والدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي بمختلف جوانبه لا بد من التوسع في مفهومها وإعطاء تعريفا شاملا ثم خصائص العلامة التجارية.

أولا: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامات التجارية بعدة تعريفات على حسب الوجهة التي ننظر منها من تعريف لغوي وفقهي وتشريعي.

1- التعريف اللغوي

تعرف العلامة لغة على أنها كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتميزها، ويقال: "المعلم" من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به.¹

2- التعريف الفقهي

يقصد بالعلامة التجارية اصطلاحاً على أنها " كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أية كان مصدرها ".²

يعرفها د. أنطوان الناشف: " بأنها الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر لمنتجاته أو بضائعه، تميزا لها عن غيرها من مثيلاتها ".³

ويعرفها الدكتور نعيم مغبغب على أنها: " علامة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق البضائع أو الخدمات العائدة للشخص الطبيعي أو المعنوي ".⁴

¹ ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص14.

² أنور بندق وائل، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص9.

³ أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتماع، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص31.

⁴ نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، د ط، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005، ص12.

أما الدكتورة سميحة القليوبي¹ فعرفتھا: " بأنّها كل إشارة أو دلالة، يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته تميزا لها عن السلع المماثلة.²

وتعرف أيضاً بأنّها: " أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص - طبيعي أو معنوي - لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة".

كما تعرف على أنّها: "ذلك الاسم ومجموعة الرموز لسلعة أو خدمة مؤسسة ما، والتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدد، حيث تركز على قيم مادية وقيم معنوية؛ هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفس المستهلك، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانونيا".³

وفي التعريف آخر أنّ العلامة: " ليست مجرد اسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف، وإنّما مجموعة قيم مركبة، التي تكوّن المنتج وتغذّية، إذن هي مجموعة من القيم المادية (الجودة، التكنولوجيا المحتوات،... الخ والقيم المعنوية (معلومات، وقيم نفسية)".

3- التعريف القانوني:

وجاء المشرع الجزائري بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي: العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات، أو الصور والأشكال المميزة أو توضيحها، والألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

أما القانون الجزائري فعرفها بموجب المادة 02 فقرة 01 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على أنّها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء

¹ سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الإتحاد العربي للطباعة، القاهرة 1967، ص 20.

² الكاهنة زواوي ورمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة بسكرة، ع 05، 2008، ص 30.

³ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص40.

الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره¹.

وقد نصت المادة 01/ 02 من الأمر 06-03 على أنه:

«العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان مفردة أو مركبة، والتي تستعمل للسلع كلها لتغيير سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره»

وجاء في نص المادة 02 من الأمر رقم 57-66 الملغى ما يلي:

«تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية، خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الأغشية والرموز الاختيارية أو المبتكرة، والشكل المميز للمنتجات أول شكلها الظاهر والبطاقات والبصمات والطابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، والرسوم والصور أو النقوش النائية، والحروف....»

تكون العلامة عبارة عن إشارة أو رمز يمكن تمثيله في تخطيط، ويكون قادرا على تمييز وتفریق سلع أو خدمات شخص ما عن غيرها من السلع، والخدمات المماثلة لها.² ومن خلال تعريف المشرعين الجزائري والفرنسي نصل بالقول أن كلاهما أراد أن يبين الرموز التي تصلح أن تكون علامة هي تلك التي تمثيلها خطيا والتي يمكنها تمييز السلع

¹ المادة 01/02 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر ع 44، الصادرة بتاريخ 23 جوان 2003.

² نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن عكنون، كلية الحقوق، 2001، ص7.

والخدمات المماثلة عن بعضها حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات.

ثانيا: خصائص العلامة التجارية:

للعلامة التجارية خصائص مختلفة، هناك خصائص عامة وخصائص خاصة ومنها:¹

1- الخصائص العامة للعلامة التجارية:

باعتبار العلامة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات فهل الصانع ومقدم الخدمة ملزم بإتخاذها.

أ- الطابع الفردي: باعتبار العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي فإنها ذات طابع فردي وهذا ما أكدته إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تنص على الطابع الفردي وكذلك الأمر 06-03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا تطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

ب- الطابع الإلزامي: مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الأمر 57-66 في المادة الأولى غير أن الأمر 06-03 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة أن العلامة التجارية علامة إلزامية.²

ج- العلامة التجارية مال منقول معنوي: العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص، فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوبة للمحل التجاري حيث للعلامة التجارية مميزات من حق الملكية في المنقول.

د- استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة: إن طبيعة العلامة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة 08 من الأمر 03-06 إنها: " إن طبيعة

¹ فتيحة حواس، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 6، ع 1، مارس 2021، ص ص 507-508.

² المرجع نفسه، ص 508.

السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة لن تكون بأي حال من الأحوال عائقاً أمام تسجيل تلك العلامة .

2- الخصائص الخاصة للعلامة التجارية.

لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة كاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لئلا تتناسب هذه العلامة ما يتناسب النشاط المرغوب فيه يجب على العلامة التجارية أن تتصف وينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية إن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه، أيًا كان النشاط الذي يزاوله، وينبغي أن تتصف بما يلي:¹

- أن تكون صغيرة الحجم جذابة المنظر وأن تكون سهلة النطق بسيطة الحجم؛
 - أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي وقابلة للتثبيت على المنتجات.
 - أن تكون سهلة التذكر وسهلة الكتابة، بسيطة التصميم والشكل.
 - أن تكون قابلة للتسجيل قانوناً خالية من العناصر المحضور تسجيلها.
 - أن تكون مختلفة عن العلامات الآخرين في مجملها وأجزائها.
- لأنه إن اجتمعت هذه الخصائص والسمات في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح مذهل كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين وتساهم في ترويج المنتجات التجارية .

¹ صلاح الدين زين، مرجع سابق، ص ص 69-70.

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية

للعلامات ثلاثة أنواع أساسية وهذا يعود بالأساس للوظيفة والدور التي ستقوم به هي:

أولاً- العلامة الصناعية:

هي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.¹

حيث تعتبر كل إشارة أو كلمة أو دلالة أو تسمية، يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى وبذلك فهي تشير إلى مصدر الإنتاج وتعتبر إلزامية ولو في الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه.²

ثانياً- العلامة التجارية:

يقصد بالعلامة التجارية العلامة التي يضعها التاجر على السلع والبضائع التي يقوم بالإتجار بها، سواء أكانت من إنتاجه أو بعد شرائها من المنتج، أو تاجر الجملة، ويقصد بالمنتجات المنتجات التجارية والزراعية والمواد الأولية والمواد المصنعة³، وقد قضت محكمة العدل الأوروبية في قرارها الصادر في 2009/06/18 بأنّ العلامة التجارية لها عدّة وظائف من بينها تأمين صاحب الحق في استعمالها من أجل بيع السلع، وحماية السلع التي يقوم بالترويج لها من المنافسة غير المشروعة، وكذا تسهيل التعرف بين المنتجات والتمييز بينها من قبل المستهلك⁴، والهدف من وضع العلامة التجارية هي ضمان ممارسة تجارية

¹ أحمد مجدل، معراج هواري، مصطفى ساهي، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، د ط، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص34.

² إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون، الجزائر، 2007، ص283.

³ ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقات الدولية، أطروحة لنيل رسالة دكتوراه علوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، 2011-2012، ص42.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ع 58 لسنة 2013، الملغي لأحكام المرسوم التنفيذي 90-66 المؤرخ في 25 فبراير 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية، وكذا أحكام المرسوم التنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات الغذائية.

نزيتها، وكذا حماية المستهلك من اللبس والغش التجاري، عن طريق تقليد العلامة التجارية، وتجدر الإشارة إلى أنّ المشرّع الجزائري إشتراط إلزامية وضع العلامة للسلع والخدمات المقدمة، حسب ما ورد في المادة 03 من الأمر 03-06 بقوله: تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة.

وهذا ما نجده في المرسوم التنفيذي 13-378 في المادة 12 والمادة 38، من إلزامية ذكر العلامة في عملية الرسم، وذلك لغرض إعلام المستهلك، وتجدر الإشارة إلى أن المشرع لم يكن يلزم وضع علامة السلع والخدمات في الأمر 57-66، المتعلق بالعلامات التجارية وعلامات المصنع.

ثالثا: علامة الخدمة:

يقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدم الخدمة، لتمييز الخدمات التي يقدمها، عن الخدمات التي يقدمها الغير، مثل خدمات البنوك وشركات التأمين وشركات النقل وشركات الهاتف النقال.... ولقد أصبحت علامة الخدمة بموجب المادة الثالثة من الأمر 03-06 المتعلق بالخدمات إجبارية بعد أن كانت علامة إختيارية في الأمر 66-07 الملغى.¹ فهي علامة الخدمة وهي التي تخصص لتمييز خدمة مثل: العلامات التي تشير إلى خدمات النقل والسياحة والبريد السريع الدولي.²

المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية وأهميتها

لكي تتمتع العلامات التجارية بالحماية القانونية فلا بد من أن تتخذ جملة من الشروط التي تجعلها على تحقيق ذاتها حتى يمكن صحتها لدى الديوان الوطني للملكية الصناعية حيث تناولنا في هذا المطلب شروط صحة العلامة التجارية في الفرع الأول وأهمية العلامة التجارية في الفرع الثاني.

¹ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص49.

² نبيل ونوغي، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسة، جانفي، 2019، ص 41.

الفرع الأول: شروط صحة العلامة التجارية

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب أن تتوفر على عدة شروط منها الشروط الموضوعية والشكلية.

أولاً: الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية:

تتمثل الشروط الموضوعية في شرط الصفة المميزة، شرط الجودة، وشرط المشروعية

1- **شرط الصفة المميزة:** لا تكفي أن تكون جديدة يجب أن تكون مميزة عن غيرها لتستفيد من الحماية القانونية ومن ضروري أخذ بعين الاعتبار السمات المادية التي تستعمل لتمييز العلامة للمنتجات أو الخدمات وذلك حسب ما نصت المادة 02 من الأمر 03-06 سالف الذكر، أن تكون ذات صفة فارقة تمنع الخلط بينها وبين أي علامات أخرى توضع على سلع أو منتجات مماثلة.¹

2- أن تكون العلامة جديدة:

شرط الجودة في العلامة التجارية لم تذكر بصريح النص وإنما مستتج من أحكام التشريع هنا نسبية في المجال يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة، والجدة هنا تكون بالنسبة للاستعمال لذات السلعة، وبذلك لو استخدمت العلامة التجارية من قبل ذلك لتمييز ذات السلعة قبل تعد جديدة، أما لو استعملت في سلعة بعيدة الشبه، وتم استعمالها لسلعة مغايرة فهي جديدة، لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة أي لم يسبق لأحد استعمالها من قبل وأن يتم استعمالها داخل إقليم الدولة أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة، في مثل هذه الحالة تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة 5/6 من اتفاقية "باريس" بشرط تسجيلها داخل الجزائر طبقاً 26 لنص المادة 19 من التشريع بالنسبة للمالك الجزائري.

¹ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 277.

3- مشروعية العلامة التجارية:

يقصد بذلك ألا تكون ممنوعة ومخالفة للنظام العام والآداب العامة وهذا ما نصت عليه أحكام المادة 07 فقرة 04 و 05 إلى 09 من الأمر 03-06 بقولها: "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها، بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها."

إن فكرة النظام العام والآداب العامة، تختلف من بلد إلى آخر، حسب معتقدات وعادات كل شعب، إلا أنه يمكن تعريف العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة على أنها كل إشارة أو كلمة فجأة أو صورة مخلة بالآداب ولهذا لا يجوز إيداع علامة من اعتبرت غير مشروعة في الجزائر حتى وإن كانت مشروعة في بلد آخر.¹

تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث 3 سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ.²

ثانيا: الشروط التشكيلية الواجب توفرها في العلامة التجارية:

تناولت المادة 13 من الأمر المتعلق بالعلامات شكلية إبداع العلامة وكيفية إجراء فحصها وتسجيلها ونشرها لدى الجهة المختصة، عن طريق التنظيم وتناول المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إبداع العلامات وتسجيلها حتى تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية فلا بد من احترام الأفكار القانونية التي تنظم الإجراءات الخاصة بالإبداع والتسجيل والنشر.

1- الإيداع: يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة، وتسلم للمودع بعدها نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة

¹ حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 7.

² المادة 07، من الأمر 03-06، سالف الذكر.

المختصة¹، وإذا كان مقبولا يقوم بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم وتعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لرفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.²

2- التسجيل: تلي عملية الإيداع مرحلة تسجيل العلامة والتي يختص بها مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أين يقوم هذا الأخير بقيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول، ويتطلب أن يتضمن بصورة إجبارية نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل وينجم عن الإيداع القانوني للعلامات التجارية منح شهادة تسجيل تعتبر سند ملكية العلامة، ويكون هذا الحق محميا لـ 10 سنوات قابلة للتجديد مرة أخرى.³

3- النشر: توجد على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية النشرة الرسمية للعلامات تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات للعلامة، كما تسجل كل إلغاء أو إبطال للعلامة التجارية، فهو يعد بذلك بمثابة شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات من أجل إعلام الجمهور عن العلامات المسجلة ولكي يتسنى له تقديم الاعتراض على طلب التسجيل أما المصلحة المكتسبة، إلا أنّ النشر لا ينشأ حقا، إنّما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق، ومن ثمة فتاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل وليس من تاريخ النشر، أما عن تاريخ تسجيل وإيداع العلامات الدولية في الجزائر، فإنها تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة

¹ صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري: المحل التجاري والحقوق الفكرية، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، نشر ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص235.

² المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ ق 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيله ج ر ع 54، الصادرة 07 أوت 2005.

³ المادة 05 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، سالف الذكر.

توافرها في العلامة الوطنية مع وجود شرط هو أن، يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا إحدى الدول المرتبطة باتفاقية دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامة التجارية المسجلة.¹

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

لغرض تحديد أهمية العلامة التجارية فيتم تناولها من خلال ما يلي:²

أولاً: الأهمية بالنسبة إلى المستهلك:

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

1. تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى.

2. تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الاساءة إليها وخصوصاً إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.

3. سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال النظام القانوني الاستثماري، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013 - 2014، ص ص31-32.

² كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، ع2، 2007، ص5.

ثانياً: الأهمية بالنسبة إلى المنتج:

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم المصلحتين في آن واحد فهي كالآتي:¹

1. تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة.

2. حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عندئذ مقاضاته.

3. إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماماً إن لم تحظ بقبول المشتري.

4. قد يتمكن المنتج عن طريق تميز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.

5. تمنح العلامة من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.²

6. تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.

7. لتسهيل الاتساع في خط المنتجات إن وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسها.

¹ كريمة نعمة حسن، مرجع سابق، ص6.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، د ط، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999، ص138.

8. التميز يخلق الولاء عند المستهلك إتجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.
9. تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الاشراف على سوقه.¹

10. استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية.²

المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية

سنقوم في هذا المبحث بدراسة المعايير المتبعة في إختيار العلامة التجارية في المطلب الأول ثم سنتطرق إلى تصميم العلامة التجارية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلاقة التجارية

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

الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء والتسميات أو الأرقام والحروف والمختصرات أو الاشكال أو الرموز والصور.

أولاً: الأسماء والأرقام وحروف:

يمكن للعلامة أن تتكون من اسم عائلي مثل فقد تأخذ اسم صاحب الشركة مثل Peugeot أو اسم مكان مثل Nokia أو تكون تسمية مبتكرة كما ذكرنا سابقا ويمكن استعمال الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات لعلامة KIA للسيارات، كما يمكن

¹ عمر وصفي، قحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 194.

² طارق الحاج، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 25.

استخدام الأرقام كعلامة تجارية كما هو الأمر بالنسبة 1888 كعلامة لمنتجات الفرنسية، وقد تكون الحروف والأرقام 7UP المستعملة في المشروبات.¹

لكن في حالة كون الحرف الواحد جزء من علامة تجارية فإن فرصة التسجيل كبيرة وذلك بحجة أنه جزء من علامة تصويرية أو شكلية، وهذا ما قضى به مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبي: على الرغم من أن تصميم الحرف بمفرده لا يمكن أن يكون غير إعتيادي، فإن الاعتبار يجب أن ينصب على العلامة التجارية ككل.²

ثانياً: الرموز التصويرية

يجوز أن تكون العلامة في شكل صورة بسيطة كنجمة أو أسد شرط حداثتها أي استعمالها لأول مرة، كما يمكن استعمال صورة أحد المشاهير في الماضي أو الحاضر كم يجوز للتاجر أن يتخذ أيض صورة كرمز لبضاعته.

ثالثاً: التغليف:

يمكن الشكل الذي يميز المنتجات أو الشكل الظاهري لها كعلامة كشكل زجاجا الكوكاكولا أو العطور، بالإضافة إلى الألوان المتناسقة والنقوش والأغشية التي تغطي التي تميز المنتجات.³

الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يمكن اعتبار العلامات التي يخالف استخدامها القانون والنظام العام والآداب العامة والأخلاق علامة تجارية أو جزء منها مثل: علامات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها، وأيضا الصور المخلة بالحياء للنظام العام والعلامات والمؤشرات الجغرافية

¹ بو شعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص،

2012، ص96.

² Jeremy Phillips, Trade Mark Law: A Pratical Anatomy, OXFORD University Press, USA, First Edition, 2003, P 129 .

³ حمدي غالب الجفير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص85.

التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة من مصدر المنتجات من السلع والخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري فهي مقلد أو مزور.

وكذلك الرايات والرموز الوطنية الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية وكذلك أي تقليد لها، والدامغات الرسمية والرموز الأخرى لإحدى الدول مثل: الصלבان، فمثلا في الحياة العملية وضع هلال من أجل تعليم مشروب كحولي موضوع مرفوض تماما من طرف السلطات المختصة لأن الهلال يعتبر شعار للإسلام ولا يمكن وضعه على مشروب محرم في الشريعة الإسلامية.¹

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية

لتصميم العلامة التجارية يتطلب اختيار العلامة وهذا ما يتضمن في الفرع الأول وضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة لها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: اختيار العلامة التجارية

تعتبر عملية اختيار علامة تجارية من أهم المراحل في حياتها ويجب أن تحظى باهتمام كبير لأن أي خطأ يرتكب في البداية أثناء اختيار علامة تجارية يمكن أن يكون له عواقب لا يمكن إصلاحها على الشركة، وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط آخر أهم، كل ذلك لصالح علامات تم اختيارها بشكل خاطئ والعمل على التغلب على الأخطاء، من الجيد عند اختيار العلامة من استشارة مختصين

¹ عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبه الأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2008، ص79.

في التسويق والقانون والدعاية والإعلان إتباع القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق تحقيق الهدف المنشود من علامتها التجارية.¹

أولاً: تحديد عناصر العلامة التجارية:

تشتمل العلامة التجارية على عناصر تمنحها التميز والانفراد وهي:

أ- **التعبير البصري:** يتم التعبير عن هذا العنصر بالاستعانة بالمصممين الذين يصممون شعار خاص ومعين بالشركة أو تصميم العلامة التجارية وهو أهم مكونات العلامة التجارية؛ لأن يهدف إلى تذكير العميل بالعلامة التجارية

ب- **القيمة:** تعمل القيمة على إنجاح العلامة التجارية وغير هذه القيمة يتم تحديد العملاء والفئات المستهدفة فمثلاً: عند تصميم منتج معين بجودة مميزة يشجع غيره من الأشخاص على شراء نفس المنتج.

ج- **الفائدة:** يحصل عليها الأشخاص عند شرائهم للمنتج أو السلعة.²

كل عنصر من هذه العناصر له مزايا وعيوب، وإذا كان مكوناً من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان، نظراً لتفاعل العديد من الحواس معهم، إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى، وقد تكون إختصارات على هذا النوع بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، قد يجعل الاختصار في حين أن العلامة المكونة من لون أو صورة تتجاوز هذه الحواجز.

ثانياً: مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

من خلال هذه الخطوة يجب مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم تسويق العلامة فيه لأنها تلعب دوراً كبيراً ومهماً من رواج المنتج وشهرة العلامة التجارية نفسها، ويجب تجنب العلامات

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال (النظام القانوني الاستثماري)، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013-2014، ص39

² عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية -دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلّى الحقوقية، لبنان، ص119

التجارية التي تخالف الآداب وأخلاق المجتمعات مثلاً في المملكة العربية السعودية نأخذها على سبيل المثال يتم رفض أفنعة الوجه لأنها تمثل الصليب ويجب تجنب الأدوات التي لا معنى لها، والتي لا تحظى بمحبة أو إعجاب في نفوس المستهلكين، مثل فشلت شركة كوكا كولا في الترويج لمنتجها في أفغانستان لأنها حملت اللون الأحمر الذي يمثل الإحتلال السوفياتي (الجيش الأحمر).¹

الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

بعد أن تختار الشركة علامتها التجارية الخاصة بها وفق المعايير والمراحل السابقة، فإن الخطوة التالية هي مرحلة البحث.

أولاً: التأكد من عدم وجود علامة مشابهة لها:

بعد قيام شركة باختيار العلامة الخاصة بها لابد من التأكد أنه لا يوجد علامة تجارية مشابهة له واختيارها بدقة وقد يؤدي تجاوز المرحلة البحث إلى فرض رسوم ضخمة على الشركة ومبالغ طائلة وبعد اختيار العلامة التجارية لا بد من التحقق مما إذا كانت العلامة التجارية متوفرة وغير مستخدم من قبل شركة أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة للغير، مما يتسبب في ذلك بتدمير جميع أغلفة المنتجات والمواد الترويجية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلاً عن مصاريف الدعاوي والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة، وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية مما يسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومتشابهة للعلامة المصممة. وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة نشوب نزاع حول ملكية الاسم التجاري، فإن ملكيته تعود للأسبقية في الاستعمال بخلاف العلامة التجارية، فتعود ملكيتها للأسبقية في التسجيل، أما بالنسبة للحماية فالعلامة التجارية تتمتع بحماية أطول من الاسم التجاري، إلا

¹ عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص120.

إذا كان هذا الأخير هو نفسه العلامة التجارية، فحينئذ يتمتع الاسم التجاري بحماية مزدوجة، وكذلك يتمتع بحماية قانونية ولو لم يتم إيداعه أو، تسجيله بخلاف العلامة التجارية¹، وهذا ما نصت عليه المادة الثامنة من اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بالملكية الفكرية بقولها: "يحمى الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله، سواء أكان جزء من علامة صناعية أو تجارية أو لم يكن".

وبالنسبة للاسم التجاري فإنه لا يجوز التصرف فيه مستقلاً عن المحل التجاري كالبيع أو الرهن أو الإيجار مثلاً بخلاف العلامة التجارية التي يمكن التصرف فيها مستقلة عن المحل التجاري وهذا ما نصت عليه المادة 78 من القانون التجاري.²

ثانياً: تسجيل العلامة التجارية:

وضع قانون العلامات التجارية نظاماً لتسجيل العلامة التجارية بالرغم من أن هذا التسجيل يعتبر أمراً إختيارياً، لكن مصلحة صاحب العلامة تقتضي تسجيلها بسبب المزايا والآثار القانونية التي تترتب على هذا التسجيل، ومن هذه المزايا الحماية القانونية للحقوق والمصالح القانونية المترتبة على التسجيل، والحماية القانونية الناتجة عن التسجيل ليست على العلامة بحد ذاتها وإنما على استعمال العلامة التجارية³، وبالتالي إذا حاز شخص علامة مملوكة للغير ولم يستخدمها لا يمكن مساءلته، فالمرجع هنا لا يسأل عن الاعتداء على حق الملكية وإنما على المساس بحق الاستعمال.

بعد استكمال الإجراءات القانونية وفق الأصول المقررة لها يقوم مسجل العلامات التجارية بتسجيل تلك العلامة التجارية باسم طالب التسجيل وكما يعتبر تاريخ تقديم الطلب هو تاريخ تسجيل العلامة التجارية، كما أن مدة ملكية حقوق العلامة التجارية هي عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة وفقاً لأحكام هذا القانون.⁴

¹ ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 30.

² مرجع نفسه، صفحة نفسها.

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 207.

⁴ محمد وحيد الدين سوار، حق الملكية في ذاته، دار الثقافة، عمان، 1997، ص 94.

وفي حال مضي سنة واحدة على انتهاء مدّة تسجيل العلامة التجارية وعدم تجديدها تعتبر مشطوبة ويحق لكل شخص ذي مصلحة خلال مدة ثلاث سنوات سبقت طلب الإلغاء بأن يتقدم بطلب لمسجل العلامات التجارية يطالب فيها بإلغاء تسجيل علامة تجارية باسم غيره بسبب عدم استعمالها، ولكن على المسجل في هذه الحالة أن يتيح لصاحب العلامة أن يبرر عدم استعماله لعلامته التجارية بسبب ظروف خاصة حالت دون استعمالها، وبالتالي يحق لكل صاحب العلامة ومقدم طلب الإلغاء إبداء دفعوهم قبل صدور قرار مسجل العلامة التجارية ويكون القرار الصادر قابل للطعن أمام محكمة العدل العليا.¹

¹ محمد وحيد الدين سوار، مرجع سابق، ص 94.

الفصل الثاني:

الحماية المقررة للعلامة

التشريعية

أدى التطور التجاري والاقتصادي إلى تنامي أهمية العلامة التجارية مما أدى إلى إزدياد صورة التعدي عليها، الأمر الذي دفع الدول إلى سن القوانين التي تحرم التعدي عليها وحددت صور التعدي على العلامة ونصت على معاقبة المتعدي، ذلك من أجل توفير الحماية القانونية للعلامة.

يصنف الحق في العلامة التجارية ضمن الحقوق المالية التي قرر القانون لصاحبها حماية، ووضع هذه الحماية موضع التنفيذ يتطلب حماية مدنية وحماية جزائية، ونجد أحكامها في القوانين المدنية الموضوعية وخصوصاً أحكام المسؤولية العقدية باعتبار العقد وسيلة لتنظيم الحقوق والمعاملات المالية، وكذا أحكام المسؤولية التقصيرية، وحماية جزائية ترتبط أساساً بمؤسسة القضاء باعتبارها تسهر على حماية الحقوق والحريات، وكذا النصوص الإجرائية ذات العلاقة المسؤولية المدنية تعني التزام الشخص المسؤول بتعويض الأضرار التي أحدثها للغير، فهذه الأخيرة تقوم عندما يتسبب شخص لآخر بضرر، بسبب إخلاله بواجب قانوني أو الاعتداء عليه، وهي على هذا النحو صورة من صور المسؤولية القانونية على اعتبار أن لها أثر قانوني، هو الالتزام بالتعويض على الضرر الذي حدث للغير، وفي الغالب يكون ذلك بتعويض مالي، إنَّ المسؤولية المدنية تنقسم لنوعين مسؤولية عقدية وهي التي تنشأ عن إخلال الشخص بالتزام مرتبط بعقد من العقود مما يحدث ضرر للآخر، ومسؤولية تقصيرية وهي التي تنشأ عن الإخلال بواجب قانوني عام، يتمثل بالإضرار بالآخرين.

بحيث تناولنا في هذا الفصل وفق مبحثين، يتضمن (المبحث الأول) الحماية المدنية للعلامة التجارية، و(المبحث الثاني) حماية الجزائية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

من المسلم به أن أي حق يتمتع بحماية مدنية وفقا للقواعد العامة في المسؤولية، التي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيّا كانت نوعها وهي مقررّة لكافة الحقوق، وقد كفلتها كافة التشريعات المختلفة.

والحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية المدنية إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالبا إياه بالتعويض، تأسيسا على المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها.

وبذلك فإنّ الحماية المدنية للعلامة مكفولة بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة ودراسة هذه الأخيرة تستلزم التعريف بها وبيان أساسها القانوني والوقوف على شروط مباشرتها **المطلب الأول** وأخيرا آثار حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرع الجزائري **المطلب الثاني**.

المطلب الأول: رفع وقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

تجدر الإشارة إلى أنّ المنافسة التجارية، قائمة أساسا على مبادئ وقواعد الشرف، الأمانة، الصدق والنزاهة، الأمر الذي يحصرها في حدود مشروعة، لضمان مصالح كل المتنافسين وتطبيق مبدأ تكافؤ الفرص أمام الجميع، لكن قد يحدث أن ينحرف بعض المتنافسين عن هذه المبادئ بأفعال منافية لها، وتسمى هذه الأفعال بالمنافسة غير المشروعة، أي أنّها تقوم بين شخصين يمارسان نشاطات متماثلة أو على الأقل متشابهة، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى تعريف منافسة غير مشرعية، وتحديد شروطها في **(الفرع الأول)** وقيام دعوى المنافسة غير الشرعية في **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

إنّ للفرد حرية فيما يكسب ويستثمر، ولكنه رفض أن يضر بالمال ويتعدى به على المصلحة العامة (أي المنافسة غير المشروعة) حيث تقوم بالتعريف الفقهي والتشريعي لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها.

أولاً: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

1- التعريف القانوني:

لم تعثر على قانون ينص بصراحة على تعريف هذا المصطلح، وهذا الموقف جدير بالتأكيد إذ أن إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جموداً بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والتقني في مجال ابتكار الحيل وأساليب الغش.¹

كما أنّه لم تنص القوانين الجزائرية المختلفة على هذا المصطلح سواء في قانون المنافسة أو القانون التجاري أو غيرها، بل اكتفى المشرع الجزائري بالنص على الممارسات والتصرفات المنافسة لشفاقة ونزاهة المنافسة، غير أنّه بالرجوع إلى قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد اعتبر من أعمال المنافسات غير المشروعة في مجال العلامات وتقليدها وقد ردد ذلك في نص المادة 27 في الفقرة 2 بقوله: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بمايلي: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته".²

¹ زينة غانم وعبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، ط2، دار الحامد، عمان، 2007، ص24.

² القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 10، الصادرة 27 جوان 2004.

دعوى المنافسة غير المشروعة في اتفاقية باريس: عرفت اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والذي صادقت عليها بالجزائر في المادة 10 في الفقرة 03، المنافسة غير مشروعة وذكرت مظاهرها واعتبارها محظورة على النحو التالي: "تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، وتكون محفوظة بصفة خاصة ما يلي: كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت ليس مع نشأة أحد المنافسين أو نشاطه الصناعي أو التجاري".

"البيانات أو الدعايات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صالحيتها للاستعمال أو كميتها".¹

2- التعريف الفقهي:

ظهرت المنافسة غير المشروعة أول مرة في فرنسا وكانت سنة 1850، وفيما يلي سنتناول بعض تعريفات المنافسة غير المشروعة. وعرفت الدكتور سميحة القليوبي بأنها: "استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو العرف أو العادات أو الشرف".² وعرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها: "هي استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين والعادات أو المبادئ الشرف والأمانة والمعاملات".³

¹ اتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883؛ آخر تعديل لها في ستوكهولم في 14 جويلية وقد انضمت لها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975، ج ر ع 10، الثلاثاء 22 محرم 1395 الموافق ل 04 فيفري 1975 .

² الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021، ص 07.

³ مصطفى كمال طه، القانون التجاري، د ط، الدار الجامعية، القاهرة، 1991، ص 633.

وعرفتھا الأستاذة نادية فضيل على أنها: "استخدام التاجر لأساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم".¹

وعليه فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تعد وسيلة في يد التاجر من أجل حماية عناصر القاعدة التجارية التي تسهم في تكوين العملاء والاحتفاظ بهم. ويتضح من خلال التعاريف السالف ذكرها، بأنه من الصعب إعطاء تعريف شامل مانع يحدد المنافسة غير المشروعة، وذلك بسبب التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية، مما يؤدي الى ظهور أساليب جديدة في المنافسة غير المشروعة.

ثانيا: أسس القانونية وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة

1- الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

اختلف الفقه والقضاء العربيان حول الأساس القانوني التي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، نظرا لكون المشرع لم يصنع أحكاما خاصة لتنظيم المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة، لذا رجع القضاء الفرنسي إلى القواعد العامة والمطبقة في نطاق المسؤولية التقصيرية استنادا إلى نص المادة 1022 قانون مدني التي تقابلها المادة 124 من القانون المدني الجزائري بقولها " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".²

إذن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة معناه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، ويحق لكل تاجر أصيب بضرر ناجم على فعل المنافسة غير المشروعة، أن يرفع دعوى أمام القضاء يطالب فيها بالتعويض عما أصابه من ضرر جراء تلك الأعمال كلما توافرت شروط المسؤولية وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية.³

¹ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 9، المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2001، ص 183.

² مرجع سابق، ص 193.

³ مرجع نفسه، صفحة نفسها.

2- شروط الدعوى المنافسة غير المشروعة

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط دعوى المسؤولية عن الفعل غير المشروع، والتي تتمثل في الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

أ- الخطأ:

الخطأ ركن المسؤولية التقصيرية الأول، وهو في نفس الوقت أساسها ذلك أنه لا يكفي أن يحدث الضرر بفعل شخص حتى يلزم تعويضه، بل يجب أن يكون: ذلك الفعل خطأ، فالخطأ شرط ضروري للمسؤولية المدنية، وقد اشترطه جميع تقنيات البالد العربية على اختلاف تعبيراتها عنه، والمستقر عليه فقها وقضاء أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو اختلال بالإنزام قانوني، أي بمعنى الانحراف في سلوك المؤلف للشخص العادي، ويتمثل هذا الالتزام في وجوب أن يصطنع الشخص في سلوكه اليقظة والتبصر حتى لا يضر بالغير، فإذا انحرف عن هذا السلوك الواجب، وكان مدركاً لهذا الانحراف، كان هذا الخطأ يستوجب مسؤوليته التقصيرية¹.

وحتى يكون هناك خطأ ينبغي توافر بعض العناصر المهمة، وهو أن تكون هناك منافسة بين الأعوان الاقتصاديين، وأن تستعمل في هذه المنافسة أساليب وطرق غير مشروعة ومخالفة للعادات والأعراف التجارية فبدون هذان العنصران لا ينشأ الخطأ.²

ب- الضرر:

لما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، فإنه لا يكفي وجود خطأ لقيامها وإنما يجب أن يكون هناك ضرر يقع على

¹ بلحاج العربي، النظرية العامة لالتزم في القانون المدني، بدون دار نشر، ط4، الجزء الثاني، الجزائر، د س ن، ص ص 62-63.

² الكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 77.

رافع الدعوى، فوجود الضرر شرط لازم للمطالبة بالتعويض وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.¹

إذ لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الإعتداء على علامته التجارية، والضرر² قد يكون ضررا ماديا يصيب صاحب العلامة في علامته التجارية المتعلقة بالتجارة سواء كانت علامة تجارية أو علامة مصنع أو خدمات متعلقة بالخدمات، كما قد يكون الضرر معنويا يصيب صاحب العلامة في سمعته التجارية وسمعة علامته المتعلقة بتجارته.³

لا يشترط في الضرر أن يكون جسيما أو طفيفا وإنما يكفي أن يكون الضرر احتماليا، خصوصا وأن حق الاتصال بالعملاء ليس حقا ثابتا وأكيد، وإنما هو حق متحرك ومتقلب ينطوي على مجرد استمرار التعامل معهم دون عنصر الالتزام، لذلك يقع عبء إثبات الضرر على المدعي، سواء أكان ضررا ماديا أو أدبيا، صغيرا أو جسيما، حالا أو مستقبلا، إلا أنه قد يجد القضاء بعض الصعوبات في تحديد مقدار التعويض، إذ أن الضرر الذي ينتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة، متمثلا في التقليد والاغتصاب، إنما يؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عنصر الاتصال بالمستهلك، ويمكن رفع الدعوى وإن لم يكن الضرر متحققا، بل يتوقع حدوثه في المستقبل، فتمتد صلاحية القاضي للحد من تمارد أفعال المنافسة غير المشروعة التي تحدث مستقبلا، وفي سبيل إجبار المنافس على الكف عن تلك الأعمال دون تكليف المدعى إثبات الضرر.⁴

¹ حمادة مصطفى عزب، المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004، ص164.

² حمادي زويير، مرجع سابق، ص175.

³ ميلود سلامي، مرجع سابق، ص183.

⁴ زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص63.

ج- العلاقة السببية:

هي الركن الثالث من أركان المسؤولية، ويقصد بها أنه إذا توافر ركننا الخطأ والضرر فلا بد أن يكون الضرر قد نشأ عن الخطأ نفسه، فالعلاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة، وبالتالي يجب أن يكون خطأ المنافس منافسة غير مشروعة سببا في حدوث الضرر بالنسبة للمنافس.

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

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

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

وعليه يمكن القول بأن رابطة السببية تقتضي في الأساس أن يكون هناك تشابه أو تماثل بين نشاط كل من مرتكب الفعل غير المشروع والشخص المتضرر منه، أي أن يباشر كل من المدعي والمدعى عليه نفس النشاط المنافس، ويقدم للزبائن منتجات أو خدمات ذات نماذج متماثلة أو علامات مشابهة.¹

لكن يمكن أن تنتفي العلاقة السببية متى كان الفعل الصادر من أحد التجار ناتجا عن السبب أجنبي كالقوة القاهرة أو فعل الغير أو خطأ المضرور، كما تنتفي العلاقة كذلك في حالة إنتفاء أي شرط من شروط المنافسة بما فيها شرط المنافسة نفسه.²

¹ زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص ص 145-146.

² معين فندق الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدو للمنافسة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص233.

الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

تعد الإجراءات رفع الدعوى المنافسة غير المشروعة هي نفسها الإجراءات المتبعة في رفع أي دعوى، وعليه فهي تخضع للقواعد العامة، وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفرع المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة وأطراف دعوى المنافسة غير المشروعة.

أولاً: أطراف الدعوى المنافسة غير الشرعية

أطراف الدعوى هنا هما:¹ المدعي والمدعى عليه.

أ- المتضرر: يسمى المدعى وهو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة، وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة.

ب- المسؤول عنه: ويسمى المدعى عليه وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار وقد يكون شخصاً ذاتياً أو معنوياً وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعاً بصفة تضامنية.

ثانياً: الجهة القضائية المختصة

تعتبر المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة، ويجب أن تكون مختصة سواء كان اختصاصها نوعياً أو محلياً.

أ- الاختصاص النوعي:

"يعتبر الاختصاص النوعي من النظام العام فلا يجوز الاتفاق على مخالفته ونقله، ويثيره القاضي من تلقاء نفسه، ويتم ذلك ولو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا عكس الاختصاص المحلي.

¹ الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/318/2/1/20887> يوم

وتجدر الإشارة أن الاختصاص النوعي في فرنسا بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة يؤول إلى المحاكم التجارية، أما في الجزائر فقد نص المشرع في المادة 6/32 من القانون رقم 09/08¹ على أنه: " تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها، في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، والإفلاس والتسوية القضائية، والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات الملكية الفكرية "

إن الإختصاص يؤول إلى الأقطاب المتخصصة، حيث يوجد بها قضاة متخصصين وذلك نظرا لأهمية الملكية الصناعية والتجارية في مجال الاستثمار الأجنبي، ويحدد مقرها عن طريق التنظيم.

وحري بالذكر أن هذه الأقطاب لم تنشأ بعد، لذا فإنّ في الواقع يتم طرح القضايا أمام القسم التجاري المنعقد في مقر المجلس القضائي المختص إقليميا وهذا ما نصت عليه المادة 1063 من القانون رقم 08-09 السالف الذكر، التي تقضي أنه تبقى قواعد المادة 4/40 من هذا القانون سارية المفعول إلى غاية تنصيب الأقطاب المتخصصة.

ب- الاختصاص المحلي:

تنص المادة 35² من القانون رقم 08-09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية على أنه: " المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام، وتتشكل من أقسام ويمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما التجارية والمدنية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا. "

¹ قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر ع 21 الصادر في 2008 .

² المادة 35 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، سالف الذكر .

وباعتبار موضوع المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية موضوع ذو طابع تجاري فإن القسم التجاري هو المختص في النظر في الدعوى، الذي يقع في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه، لكن بالرجوع إلى المادة 40/ 4¹ من القانون سالف الذكر المتضمن الإجراءات المدنية والإدارية، نجدها نصت على اختصاص إقليمي الزامي حيث أوردت: "... في مواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه."

وتجدر الإشارة أنه في حالة الاستعجال، يمكن لصاحب الحق المعتبر عليه أن يرفع دعوى استعجالية إلى رئيس المحكمة لوقف الأعمال غير المشروعة عن طريق عريضة، بشرط أن تكون العلامة مسجلة هذا ما نصت عليه المادة 300 من القانون رقم 08-09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية السالف الذكر.

المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف

المشرع الجزائري من حماية العلامة التجارية

إذا توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة يجوز للتاجر المضرور رفع دعوى قضائية، وإن اتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، فالقضاء أن يقضي على المرتكب للفعل غير المشروع بالكف على الاستثمار فيه، ثم له أن يقضي بالتعويض لمن أصابه الضرر.

وبذلك تناولنا في (الفرع الأول) آثار دعوى المنافسة غير مشرعية وموقف المشرع الجزائري من حماية العلامة التجارية عن طريق المنافسة غير الشرعية في (الفرع الثاني)

¹ المادة 40/40 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر. سالف الذكر

الفرع الأول: آثار الدعوى المنافسة غير المشروعة

سبق القول أنه إذا توافرت شروط المنافسة غير المشروعة بجوز للتاجر المضرور رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض، ووقف قيام الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة

أولاً: وقف المنافسة غير المشروعة

الجزء الطبيعي للمنافسة غير المشروعة هو عادة وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، وأن المنطق يفترض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع تأكيداً للقاعدة الفقهية (الضرر يزال)، ووقف العمل غير المشروع لا يعنى إزالة الحرفة بصفة نهائية وإنما يقصد بذلك أن تقوم المحكمة لأن ذلك لا يكون إلا في حالة المنافسة الممنوعة وحدها، باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع غير قانوني.

ثانياً: حكم بالتعويض

للقاضي أن يحكم بمنح تعويضات للمدعي إذا أصابه ضرر من جراء المنافسة الغير المشروعة وهذا ما تضمنه الأمر 03-06¹ إذ نص المشرع صراحة بأن الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذ أثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب.

وهذا حسب المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ويعتمد الاجتهاد القضائي على العموم لتقييم الأضرار على العناصر الآتية:

- الضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمة العلامة بفعل المنتجات الأقل جودة؛
- مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين.

¹ الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق بالعلامات ، ج ر ع 44، الصادرة بتاريخ 23 جوان 2003.

الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة التجارية عن طريق المنافسة غير المشروعة

إن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات، تقابله الكثير من الصعوبات لضعف القدرة التقنية لديه بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعيا منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الغش والاستغلال والتقليل¹ عن طريق المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين المتمثلة في الأمر 03-03.² المتعلق بالمنافسة، والقانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة³.

أولا : صور المنافسة غير المشروعة.

نص المشرع الجزائري أنه تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين، آخرين ويضيف أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصيته أو بمنتجاته أو خدماته؛

¹ نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، القانون الخاص، تخصص كلية الحقوق الجزائر، 2010-2011، ص 7.

² الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بموجب، ج ر ع 43 الصادر في 2003/07/20.

³ القانون رقم 08-12 المؤرخ في 02 جويلية 2008 المتعلق بالمنافسة ج ر ع 36، صادرة في 25 جويلية 2008.

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته¹.

أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ... الخ.

وعليه فالمشرع الجزائري عرف الممارسات التجارية غير النزيهة بالنظر إلى الوسائل المستعملة، ومنها تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته، وبذلك يمكن القول أن المنافسة غير المشروعة هي لجوء شخص وعادة ما يكون منافس إلى القيام بتصرفات أو أفعال مخالفة للأعراف التجارية الشريفة والنزيهة متعديا بذلك على مصالح منافسيه.

وبالرجوع إلى المادة 10 من اتفاقية " باريس " لحماية الملكية الصناعية فيما يتعلق بالأفعال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة والقانون رقم 04-02 بالنسبة للأفعال التي تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة، فيمكن إجمال أهم الأعمال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة في الأفعال الآتية:

الأفعال التي تهدف إلى تشويه سمعة منافس تمس بشخصيته أو بمنتجاته أو خدماته، وهذا ما تناوله المشرع الجزائري في المادة 1/27 من القانون 04-02؛ الأفعال التي تهدف إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك، ولقد نص عليها المشرع في المادة 2/27 من القانون 04-02.²

ثانيا : الجزاءات المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة.

حسب القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تتمثل العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون في عقوبة الغرامة كعقوبة أساسية الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تتمثل العقوبات المنصوص عليها

¹ سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 290.

² مرجع نفسه، ص 291.

في هذا القانون في عقوبة الغرامة كعقوبة أساسية حيث تنص المادة 38 من القانون 02-04 سالف الذكر على ما يلي.

" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) على خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج) ".¹

كما نص على عقوبات أخرى تتمثل في الحجز، المصادرة والغلق الإداري والمنع من ممارسة النشاط مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس.

فبالنسبة لعقوبة الحجز فهو جوازي إذ نص المشرع على إمكانية حجز البضائع التي تحمل علامات مقلدة لعلامات عون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته، أما فيما يخص المصادرة فهو أمر جوازي أيضا للقاضي، إذ يمكن أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة ويعود مبلغ بيع السلع المحجوزة للخزينة العمومية.¹

المبحث الثاني: حماية الجزائية للعلامة التجارية

وضع المشرع قوانين خاصة تحمي العلامة التجارية وهذه الحماية لا تقتصر على التزام المعتدي على العلامة التجارية المسجلة بدفع تعويضات مادية، حيث أن هذه الحماية المدنية لا تكفي لمنع الاعتداء بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليضيف عنصر العقاب على المعتدي بمختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية حيث تناولنا في هذا المبحث إلى مطلبين حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى صور اعتداء على العلامة التجارية وإجراءاتها وفي المطلب الثاني العقوبات المقررة للعلامات التجارية.

¹ سعيدة راشدي، مرجع سابق، ص ص 293-294.

المطلب الأول: صور إعتداء على العلامة التجارية وإجراءاتها

مجمال العلاقات الواقعة على العلامات تحت مصطلح التقليد لذلك تناولنا في هذا المطلب صور إعتداء على العلامة التجارية في الفرع الأول وإجراءات التحفظية والتنفيذية للعلامة التجارية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: صور إعتداء على العلامة التجارية

إن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد الذي يشمل كل التصرفات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة، وتتمثل الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة فيما يلي:

أولاً: تقليد العلامة:

لقد جمع المشرع مجمل الاعتداءات الواقعة على العلامة تحت مصطلح التقليد، وتعد جريمة التقليد جنحة، وهي من أهم الجرائم الواقعة على العلامة، وهي تشمل التقليد بالنقل، والتقليد بالتشبيه.

أ- التقليد بالنقل: يقصد بجنحة تقليد العلامة بالنقل؛ اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية . كما عرفه جانب آخر من الفقه على أنه النقل الحرفي لكل أو لجزء من علامة الغير.¹

وتعتبر عملية النقل الكلية أو الجزئية كافية لبيان وجود التقليد ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلاً أم لا ذلك أن جريمة التقليد بطبيعتها جريمة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقاً لها والذي هو بطبيعته جريمة مستمرة.

¹ الكاهنة زواوي ووليد كحول، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات المجموعة، ع 4 ، 2017، ص276.

لذلك فإن التقليد يعاقب عليه جزائياً في حد ذاته دون اشتراط توافر الركن المعنوي فالعنصر المادي كاف والقصد ليس شرطاً لازماً لإثبات وجود الجنحة.¹

ب - تقليد العلامة بالتشبيه: يقصد بجريمة التقليد بالتشبيه حسب جانب من الفقه في الجزائر اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين، وهنا يظهر الفرق بين جريمة التقليد وجريمة التشبيه، لكون الأولى تشترط النقل الكلي أو الجزئي للعلامة ولا يهم أن كان من شأن ذلك إحداث خلط.²

وتقدير وجود تشابه بين علامتين تجاريتين الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور وتضليلهم يعد من المسائل الموضوعية التي تدخل ضمن السلطة التقديرية لقاضي الموضوع، ويراعي القضاء جملة من المعايير والأسس لتقدير تحقق تقليد العلامة من عدمه ويمكن رد هذه المعايير والأسس إلى ما يأتي:

- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف: عند إجراء المقارنة بين العلامتين الأصلية والمقلدة ينبغي الاعتراف بأوجه التشابه بينهما لا بأوجه الاختلاف، فإذا تبين وجود تشابه بين العلامتين في عناصرهما الجوهرية من شأنه غش الجمهور وإيقاعه في الخلط واللبس بينهما أصبح التقليد واقعا بغض النظر عما قد يوجد بينهما من فروق جزئية وأوجه اختلاف ثانوية.³

- العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية: عند المقارنة بين العلامتين ينبغي أن تتم المقارنة بدراسة أوجه الشبه لكل عنصر من عناصر العلامة، بل ينظر إلى التشابه العام، أي تشابه العلامة في مجموعها مع العلامة الأصلية،

¹ معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، ط 5، مطبعة الانتصار، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 452.

² الكاهنة زواوي، وليد كحول، مرجع سابق، ص 277.

³ محمد حسن عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص 337.

فالعبرة في قيام التقليد هي بالتشبيه في المظهر العام للعلامتين لا بالتفاصيل الجزئية التي تقوم بكل منهما.

- العبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك الشديد الحرص : إنّ العبرة في أوجه التشابه التي تعد تقليداً مجرماً قانوناً، هو بما يندفع به المستهلك العادي، أي المستهلك التوسط الحرص والانتباه وليس المستهلك شديد الحرص الذي يبالغ في إجراء الفحص والتدقيق ولا بالمستهلك الغافل المهمل الذي يشتري البضاعة دون أن يجري أي فحص أو تدقيق عليها، لذا يعد الفعل تقليداً للعلامة ولو كان من السهل على تاجر الجملة أو الوكيل بالعمولة اكتشاف التقليد لأن هؤلاء يعدون من ذوي الخبرة والاختصاص¹.

- عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين بل النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى: يتطلب تقدير حالة التقليد المضلل، عدم وضع العلامتين الأصلية والمقلدة الواحدة إلى جانب الأخرى للمقارنة بينهما، وإنّما ينبغي استعراض العلامتين تباعاً وعلى انفراد مع الأخذ بعين الاعتبار المظهر العام والانطباع الذي تخلفه كل منهما في الذهن، فإذا كانت الصورة التي تتركها العلامة الثانية في الذهن تذكر بالعلامة الأولى توافر التقليد، إذا أن وضع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة إلى جانب المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية من الأمور المستبعدة في الواقع العملي، كما أن المستهلك لا يعقد مقارنة بين علامتين في آن واحد².

ويفترض في جريمة تقليد العلامة بالتشبيه إلى وجود عنصرين؛ العنصر المادي الذي يؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين ويجب أن يكون مرتكب الفعل قد قام

¹ الكاهنة زواوي ووليد كحول ، مرجع سابق، ص277.

² إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص258.

بالتشبيه عن قصد لخدع المستهلك بعكس جريمة التقليد بالنقل التي لا تتضمن إلا العنصر المادي.¹

ثانيا: الاعتداء على الحق في العلامة بالاستعمال:

يعاقب المشرع الجزائري على الأعمال التي من شأنها أن تمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة كما أنه يعاقب على التقليد بصورة فإنه يعاقب كذلك على الاستعمال ولهذا الفعل عدة صور.

أ- استعمال علامة مقلدة أو مشبهة: إن تسجيل علامة يخول لصاحبها في منع الغير من استعمال علامته استعمالا تجاري دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة التي سجلت العلامة من أجلها، كما يحق له متابعة كل من استعمل لغرض تجاري علامة أو اسما تجاريا تكاد تحدث لبسا بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك.²

إن جنحة استعمال علامة مقلدة يجب أن تتوفر على عنصر مادي وهو ضرورة وجود تقليد مسبق سواء كان تقليد بالنقل أم بالتشبيه، ولا يهم إذا كان القائم بتقليد العلامة يختلف من القائم باستعمالها، إذ يشكل كل عمل منهما جنحة مستقلة عن الأخرى، وعليه فجريمة الاستعمال تسمح بملاحقة كل الأشخاص الذين يستعملون العلامة المقلدة أو المشبهة، حتى ولو لم يقوموا بأنفسهم بجريمة تقليد العلامة، إذ يعد فعل التقليد والاستعمال جريمتين مختلفتين كما أن العنصر المعنوي أي القصد غير مشروط في كلا الجريمتين.³

ب- التقليد باستعمال علامة الغير: يعاقب جزائيا الأشخاص الذين يضعون على سلعهم علامة هي ملك للغير فمن ينظر للعلامة ظاهرا لا يرى فيها أي غش فهي

¹ صالح فرحة زراوي، مرجع سابق، ص266.

² المادة 09 من الأمر 03-06 سالف الذكر.

³ سعيدة راشدي، مرجع سابق، ص226.

علامة صحيحة، لكن السلع التي تحمل هذه العلامة لا تتوافق مع السلع الصحيحة التي كانت تلتصق عليها أصلاً، وهذه الحالة شائعة في التعامل التجاري¹، إذ يلجأ بعض التجار إلى لصق علامة على كيس أو على علب أو على غلاف معدني دون أن يكون مرخص لهم وضع العلامة.

ويجب أن يكون اللصق بهدف تجاري أما إذا كان الاستعمال لغرض التزيين أو التجميل لشخص عادي لا يعد تقليداً كذلك الحال إذا استعمل التاجر العلامة على سلع غير مشابهة

3- بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرض هذه المنتجات للبيع:
يعاقب جزئياً الأشخاص الذين يبيعون أو يعرضون للبيع منتجات ملبسة بعلامات مقلدة أو مشبهة حتى عند عدم مشاركتهم في صنعها، لم يميز المشرع بين بيع المنتجات وعرضها للبيع، أي تعد الجنحة مرتكبة سواء تحقق البيع أو لم يتحقق يكفي أن تكون المنتجات قد تم عرضها في الأسواق أو المعارض أو بواسطة الدعاية حتى يعاقب عليها جنائياً، ولا يشترط بقيامها سوء القصد في خداع المشتري.²

الفرع الثاني: إجراءات التحفظية للعلامة التجارية

لقد أعطى المشرع لمالك العلامة العناية خاصة حيث لم يقتصر على منحه الحماية المدنية والجزائية، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يمكنه اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد حتى يتمكن من إثبات هذا الفعل.

حتى يتمكن مالك العلامة من إثبات وقوع اعتداء على حقه في العلامة، منح المشرع الحق في اتخاذ إجراءات تحفظية من أجل الحفاظ على حقوقه، وذلك حتى قبل رفع دعوى مدنية أو جزائية من أجل تسهيل عملية إثبات ارتكاب فعل الاعتداء

¹ نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2005، ص 344.

² ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 298.

والوقوف على الأدلة الكافية لذلك، لأنّ بقاء الشيء المقلد في حيازة المعتدي قد يؤدي إلى تلفه، لأنّ إجراءات الدعوى قد تطول أو يهلك نتيجة استعماله¹.

يتعين على مالك العلامة المسجلة أو وكيله فور علمه بوجود تعدي على علامته أن يبادر دون إهمال إلى نوعين من الإجراءات:

أولاً: الإجراءات التحفظية الجمركية: إجراءات أولية أمام إدارة الجمارك لحجز السلع المقلدة ومنع دخولها إلى السوق ويحتوي هذا الطلب على بيانات إلزامية تتمثل فيما يلي:²

أ- إثبات ملكية العلامة عن طريق شهادة تسجيل العلامة صادرة عن المعهد الجزائري للملكية الصناعية.

ب- تاريخ وصول السلع إلى الإقليم الجمركي.

ت- قائمة السلع المقلدة.

ث- هوية المستورد.

وفي حالة قبول الطلب يمكن لإدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الطلب تقديم ضمانات تغطي مسؤولية الطالب تجاه المستوردين المعنيين في حالة ما إذا لم تثبت عملية التقليد، ونفقات التقليد الرقابة الجمركية من جهة أخرى³.

ويترتب عن الوفاء بهذه الضمانات قيام مديرية الجمارك بضرب الحجز الإداري على السلع وذلك لأجل أقصاه (10) أيام قابلة للتمديد لمرة واحدة فقط.

¹ وليد كحول، وسائل حمايتها في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، كلية الحقوق، 2007، ص 110.

² قرار رقم 2002/07/15، المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، المتعلق باستيراد السلع المزيفة، ج ر ع 56، المؤرخة في 2002/08/18.

³ عجة الجيلالي، منازعات العلامة الصناعية والتجارية، مجلة دراسات قانونية، تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 2، 2008، ص 113.

وعلى مالك العلامة أو وكيله إخطار الجهة القضائية المختصة فوراً بالإجراءات التحفظية المتخذة، فإذا لم يقم صاحب الطلب في أجل عشرة أيام الأولى أو الثانية إذا كان هناك تمديد بإخطار الجهة القضائية المختصة، يحق لإدارة الجمارك أن تقرر رفع اليد عن السلع موضوع الحجز طبقاً لأحكام المادة 12 من القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002 الصادر عن وزير المالية المتعلق بكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك بشأن حضر استيراد السلع المقلدة.¹

ثانياً: الإجراءات التحفظية القضائية :

ويتم إصدار الأمر بإجراء الوصف من رئيس المحكمة، على ذيل عريضة بعدما يقدم مالك العلامة طلباً لهذا الأخير يثبت فيه قيامه بتسجيل العلامة موضوع الاعتداء، وذلك بتقديم نسخة من شهادة التسجيل التي قدمت له عند تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يمكن لرئيس المحكمة أن يعين عند الاقتضاء خبير للاستعانة به في القيام بعملية الوصف.

ويتميز الحجز بخصائص التالية:

أ - أنه إجراء احترازي الغرض منه حفظ الدليل من الضياع

ب- أنه إجراء يقع على مسؤولية الحاجز صاحب العلامة الأصلية.²

المطلب الثاني: العقوبات الجزائية للعلامة التجارية

لقد نص المشرع الجزائري في تنظيمه لأحكام العلامات التجارية على العقوبات المقررة في حالة التعدي على العلامات التجارية بنوعين من العقوبات فهي إما عقوبات أصلية أو عقوبات تكميلية.

¹ وليد كحول، مرجع سابق، ص 111.

² عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص 114-115.

الفرع الأول: عقوبات الأصلية

ويقصد بالعقوبة الأصلية كل عقوبة لا توقع إلا إذا نطق بها القاضي وحدد نوعها ومقدارها، وكون أن جريمة التقليد أعطاهها المشرع تكيف الجنحة، سنبداً من عقوبة الحبس.

أولاً- الحبس:

تنص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، يعاقب بالحبس من ستة (06) أشهر إلى سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد، ونجد المشرع قد خفض من مدة العقوبة على ما كان عليه التشريع السابق التي كانت تتراوح بين شهر حتى ثلاث سنوات.

ثانياً- الغرامة:

تنص كذلك المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنه يعاقب كل شخص ارتكب جنحة التقليد بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2500.000 دج).

إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000)¹ دج ، وهذا على خلاف ما كان عليه الأمر السابق التي كانت تتراوح فيه الغرامة من ألف (1000) دج إلى عشرين ألف دج (20.000)² دينار حسب نوع الجريمة.

ونلاحظ أن قيمة الغرامة إرتفعت وهذا يدل على اهتمام المشرع ومعرفته بالخطورة الجسيمة التي تسبب فيها جريمة التقليد واتجاهه إلى ردع المقلدين، وتجدر الإشارة إلى أن كل من عقوبة الحبس أو الغرامة المنصوص عليها في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات اختيارية، أي أن القاضي قد يوقع عقوبة الحبس أو الغرامة، وقد يطبق كل من العقوبتين معا بحسب الأحوال، ويستخلص ذلك من المادة

¹ المادة 32 من الأمر 03-06، سالف الذكر.

² المادة 28 من الأمر 66-57، سالف الذكر.

سالفة الذكر التي نصت: " فإنّ كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ... وبغرامة من ... أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.¹

الفرع الثاني: عقوبات التكميلية

العقوبات التكميلية هي تلك التي تركز مرتبطة بالعقوبات الأصلية (الحبس والغرامة)، حيث لا يستطيع القاضي توقيع عقوبات تكميلية دون أن يكون قد وقع العقوبات الأصلية، فهي الأصل في الجزاء والتي تليها تعتبر الفرع، وتختلف الأخيرة حسب الظروف التي تمت فيها الجريمة.

أما بالنسبة لهذه العقوبات، فقد ذكرها الأمر 03-06 وهي: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء محل الجريمة كالوسائل والمعدات، وإتلاف السلع والبضائع، دون السماح لها في الوصول إلى القنوات التجارية.²

هذا ما أشارت إليه اتفاقية تريبس أيضاً، حيث قضت إلى جانب عقوبة الحبس والغرامة يحق للدول الأعضاء فرض المزيد من العقوبات التي تراها ضرورية أو لاحقة للحماية، كمصادرة أجهزة ووسائل التقليد، وإتلاف السلع والبضائع محل التقليد.³

إن اهتمام المشرع بحماية حقوق مالك العلامة أدى به إلى اتخاذ بعض التدابير الغرض منها وضع حد للفعل الضار الذي يلحق بالحقوق المخولة عن تسجيل العلامة، والعقوبات الإضافية أو الفرعية التي يجوز أو يجب للقاضي الحكم بها، ويتعلق الأمر خاصة بالمصادرة، والإتلاف، وغلق المؤسسة.⁴

¹ وليد كحول، مرجع سابق، ص115.

² المادة 32 من الأمر 03-06، سالف الذكر.

³ المادة 61 من إتفاقية تريبس.

⁴ صالح فرحة زراوي، المرجع السابق، ص282.

أولاً- المصادرة:

المصادرة هي عبارة عن جزاء مالي محله نقل ملكية الوسائل والأدوات التي تم استعمالها في جريمة التقليد إلى الدولة بدون مقابل، حيث يحق لها التصريف فيها¹ ومنع انتشارها خشية استعمالها من أجل تقليد جديد.

نجد الأساس القانوني للمصادرة في المادة [32] من الأمر 03-06 سالف الذكر، حيث نصت على وجوب الحكم بإحدى العقوبات التكميلية مع العقوبات الأصلية، عكس ما هو منصوص عليه في الأمر الملغى بقولها: "... كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس... أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة".

إذا رأى القاضي أن جريمة التقليد، تمت بواسطة أدوات ووسائل ذات قيمة معتبرة، وأن بقاءها يشكل تهديداً عن طريق العود، فله الحكم بمصادرة كل هذه الوسائل والمعدات، وكذا مصادرة جميع السلع والبضائع التي تحمل العلامة المقلدة، إذا كان استغلالها للصالح العام أمر غير ممكن ويشكل خطورة على صحة المستهلك.

يلاحظ من خلال المادة السابقة أن المشرع شدد نوعاً ما في العقوبات التكميلية التي تسلط على الشخص الذي قام بجرم التقليد، وهذا ما يفسر مدى أهمية سمعة² وشهرة العلامة التجارية.

بينما تعتبر العقوبات التكميلية في بعض القوانين المقارنة جوازية، كالقانون الفرنسي³، والقانون المصري والأردني.

¹ علي محمد جعفر، فلسفة العقاب والتصدي للجريمة، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص109.

² صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص268.

³ Albert Chavanne; Salomon Claudine, Marque de fabrique, de commerce, ou de service, Dalloz, 1997, page 89.

وإن كان القاضي في الأمر 57-66 غير ملزم بالحكم بالمصادرة، لكونها اختيارية، فإن الأمر يختلف في الأحكام الراهنة، إذ جاء فيها، مرتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس أو بالغرامة، أو بهما معا، مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة.¹

ثانيا- الإلتلاف: الإلتلاف هو إعدام نسخ أو صور العلامة محل الاعتداء ووضع حد للسلع والأشياء المقلدة وجعلها غير صالحة للاستعمال أو الاستهلاك. فزيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإلتلاف الأختام ونماذج العلامة، أي كل الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإلتلاف كان أمرا جوازيا في الأمر السابق 57-66 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامة التجارية² وبالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، نجد أن الإلتلاف يعد أمرا إلزاميا نظرا لصياغة النص القانوني، حيث تقضي المادة 32 منه بتوقيع عقوبة الحبس والغرامة أو بإحدهما فقط مع ألتلاف الأشياء محل المخالفة . ج

- الغلق النهائي أو المؤقت: بالإضافة إلى المصادرة والإلتلاف، نص المشرع الجزائري على عقوبة تكميلية أخرى والتي تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، ويعتبر الغلق هنا إلزاميا كما هو الحال بالنسبة للمصادرة والإلتلاف نظرا لصياغة النص القانوني، وعليه فانه في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ جنحة التقليد.

¹ المادة 32 من الأمر 03-06، سالف الذكر.

² المادة 35 م ن الامر 57-66، السالف الذكر.

تناولنا خلال هذا الفصل أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تم ضبط ماهيتها وكيفية بنائها واستراتيجيات تسييرها، وما يمكن ملاحظته هو التعدد في التعاريف إلا أنه يمكن الجمع بينها وعلى هذا الأساس يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا.

العلامة التجارية هي أي اسم أو تصميم أو علامة أو مصطلح أو حتى رمز، أو خليط من هذه الأشياء يكون الغرض منه تمييز سلعة معينة أو شركة معينة عن باقي الشركات والمنتجات الأخرى، والغرض الأساسي من العلامة التجارية تسويق المنتجات عن طريقها، ويكون لها حق ملكية لأصحاب المنتج فقط ولا يحق لأي شركة أخرى استعمال نفس العلامات التجارية الخاصة بشركات أخرى، كان لهذا المفهوم الأثر المباشر على تغير مفهوم الهيكل السوقي أين أصبحت العلامة التجارية من بين أهم العناصر المحركة للسوق.

وكذلك تطرقنا في الفصل الثاني حماية قانونية للعلامة التجارية وتشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية، إلا أن الحماية الجزائية تقتصر على العلامة التجارية المسجلة فقط دون العلامة غري المسجلة التي يمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

تشمل الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية مختلف صور التعدي عليها وهي جرمية تقليد العلامة التجارية، وجرمية عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة جرمية وضع علامة تجارية غير مسجلة، وجرمية الممارسات التجارية غير النزيهة، وما يتبعه من الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة ومصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة وإتلاف الأشياء المستعملة في المخالفة كما قرر المشرع عقوبات صارمة مختلف صور التعدي على العلامة التجارية.

خاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا للعلامات في التشريع الجزائري، وجدنا أن المشرع الجزائري أولى إهتماما لها ووضع أسس وقواعد قانونية متينة من أجل تنظيم وتفعيل دور العلامات في السوق، خاصة مع التحول والإصلاح الاقتصادي تحسبا لانضمام الجزائر للمنظمة العلمية للتجارة، فوجد المشرع قد عرف العلامة من خلال المادة من الأمر 03-06 ولم يحصر هذه العلامات وألزم استعمالها على كل السلع والخدمات المعروضة، ويشترط المشرع الجزائري في العلامة جملة من الشروط الموضوعية فيجب أن تكون مميزة وجديدة وغير مستعملة ومشروعة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة بالإضافة إلى شروط شكلية يجب مراعاتها، وذلك بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وتوفر الشروط الموضوعية والشكلية ينشأ حق لصاحب العلامة حيث أخذ المشرع الجزائري بالأولوية في التسجيل وليس الأولوية في الاستعمال للحد من النزاعات التي تثور حول ملكية العلامة.

وينتج عن هذا الحق جملة من الحقوق، كاحتكار استغلالها على السلع والخدمات المسجلة لأجلها والمماثلة لها فقط، كما يمكنه أن يتصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانونا وذلك خلال المدة القانونية المحددة بعشر سنوات قابلة للتجديد، وينقضي الحق في العلامة سواء بإرادة صاحبها أو خارج عن إرادته ونتيجة للقيمة الاقتصادية الكبيرة للعلامة، هناك من يسعى إلى الانتفاع بعلامات غيره عن طريق تقليدها من أجل تحقيق الربح السريع، ونتيجة لتنامي موجة التقليد كان لابد من إيجاد وسائل قادرة على التحكم تقي هذه الظاهرة الخطيرة، وردعها وذلك بوضع آليتين لحماية العلامات تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد فقد وردت نصوص صريحة استوجبت أن تكون العلامة قد تم تسجيلها طبقا للقانون.

الخاتمة

وقد منح المشرع الجزائري لمالك العلامة رفع دعوى مدنية على ساس دعوى المنافسة غير المشروعة للفصل في موضوع المساس بحقوقه بمجرد إثباته أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا.

أما بالنسبة للحماية الجزائية فإن القضاء يراعي جملة من المعايير لتقدير تحقق العلامة من عدمه وواجب جملة من الجزاءات المتعلقة بالاعتداء الذي له صور كثيرة لا يمكن حصرها نتيجة التطور التقني في أساليب التقليد، ونلاحظ أن قيمة الغرامة ارتفعت وهذا يدل على اهتمام المشرع ومعرفته بالخطورة الجسيمة التي تسبب فيها جريمة التقليد واتجاهه إلى تقليد ردع المقلدين.

ونجد المشرع قد خفض من مدة العقوبة على ما كان عليه التشريع السابق التي كانت تتراوح بين شهر حتى ثلاث سنوات، إلا أن المشرع الجزائري لم يدرج عقوبات للشخص المعنوي لا في القانون 57-66 الملغى ولا في القانون 03-06 الساري المفعول.

ولهذا يمكن القول إن المشرع الجزائري من الناحية النظرية وفر الأمان للعلامة بترسانة من القوانين ألا أن الواقع خلاف ذلك فالجرائم التي ترتكب في حق العلامات يعرف انتشارا واسعا ولم تساهم هذه القوانين من الحد من التعدي عليها.

النتائج:

- 1- الحماية القانونية للعلامة التجارية نتيجة تطور تشريعي مر بمراحل مختلفة، وكان ثمرة التطور في الحياة الإقتصادية.
- 2- تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية شرط أساسي لاكتساب الحماية القانونية في التشريع الجزائري.
- 3- اشترط المشرع الجزائري أن تكون العلامة التجارية مكونة من رموز قابلة للتمثيل الخطي، ومن ثم استبعاد العلامات الصوتية وعلامات الرائحة.

الخاتمة

4- أعطى المشرع الجزائري الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، دون اشتراط تسجيلها، فقط يكفي أن يذاع صيتها في الجزائر .

5- علامة الخدمة إلزامية في التشريع الجزائري ومكفول لها الحماية القانونية.

6- جمع المشرع الجزائري صور الاعتداء على العلامة التجارية تحت عنوان واحد وهو تقليد العلامة جرم.

7- لقد أخذ المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية.

8- المصلحة التي تهدف إليها هذه التشريعات من الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية لا تقتصر على حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك في عدم استعمال العلامة مما يؤدي إلى غشه وخداعه في المعاملات التجارية بالمنتجات والبضائع المختلفة.

ومن خلال ما سبق دراسته في هذا الموضوع توصلنا إلى المقترحات التالية:

- ندعو المشرع الجزائري بتسجيل العلامة الصوتية حتى لا تحرم من الحماية.
- تشديد العقوبات أكثر إذا أردنا أن تحقق العقوبة هدفها المتمثل في الردع.
- توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للتصدي لظاهرة الاعتداء على العلامة.
- يجب تغيير اتجاه المستهلك بحثه على استخدام المنتجات الأصلية وتوعيته من الأخطار العديدة للمواد المقلدة.

- تشديد الرقابة على السلع المستوردة عند دخولها من المنافذ الجمركية

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

الاتفاقات الدولية

- 1- اتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883؛ آخر تعديل لها في ستوكهولم في 14 جويلية 1900، وقد انضمت لها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975، ج ر ع 10، الصادرة بالثلاثاء 22 محرم 1395 الموافق ل 04 فيفري 1975.

الأوامر والقوانين والمراسيم

النصوص التشريعية

I- الأوامر:

- 1- الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بالعلامات التجارية وعلامات المصنع، ج ر ع 23 صادرة بتاريخ 22 مارس 1966. (الملغى)
- 2- الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق بالعلامات ، ج ر ع 44، الصادرة بتاريخ 23 جوان 2003.
- 3- الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بموجب، ج ر ع 43، الصادر في 20/07/2003.

II- قوانين:

- 1- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 10، الصادرة 27 جوان 2004.
- 2- قانون رقم 08-09 المؤرخ لـ 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر ع 21 الصادرة في 23 أفريل 2008.
- 3- القانون رقم 08-12 المؤرخ في 02 جويلية 2008، المتعلق بالمنافسة ج ر ع 36 الصادر في 25 جويلية 2008.

III - المراسيم والقرارات

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ ق 2 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيله ج ر ع 54 الصادرة 07 أوت 2005.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ع عدد 58، الملغي لأحكام المرسوم التنفيذي 90-66 المؤرخ في 25 فبراير 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية، وكذا أحكام المرسوم التنفيذي 90 و 367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق برسم المنتجات الغذائية.

IV - القرارات

- 1- قرار رقم 2002/07/15، المحدد لكفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، المتعلق باستيراد السلع المزيفة، ج ر ع 56، المؤرخة في 18/08/2002.

ثانيا: المراجع

I - الكتب :

1. أحمد مجدل، معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتماع، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
3. أنور بندق وائل، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
4. إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون الجزائر، 2007.
5. إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، الجزء 01، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1999.
6. بلحاج العربي، النظرية العامة لالتزم في القانون المدني، ط4، بدون دار نشر، الجزء الثاني، الجزائر، ب ن س.

7. زينة غانم وعبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد، ط 2، عمان، 2007.
8. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012.
9. حمدي غالب الجفير، العلامات التجارية- الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
10. حمادة مصطفى عذب، المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلّامات التجارية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2004.
11. طارق الحاج، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
12. محمد حسن عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998.
13. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999.
14. محمد وحيد الدين سوار، حق الملكية في ذاته، دار الثقافة، عمان، 1997.
15. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1991.
16. معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، ط5، مطبعة الانتصار، الإسكندرية، القاهرة، 2002،
17. معين فندق الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدو للمنافسة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
18. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبه الأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008.
19. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية -دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص119
20. علي محمد جعفر، فلسفة العقاب والتصدي للجريمة، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2006.

21. عمر وصفي، قحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
22. ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
23. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
24. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 9، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
25. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005.
26. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
27. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الإتحاد العربي للطباعة، القاهرة 1967.
28. صالح فرحة زراوي ، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، نشر ابن خلدون، الجزائر، 2001.
29. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006.
30. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

II- المذكرات الجامعية

• أطروحات دكتوراه

1. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقات الدولية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، 2011/2012.
2. سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

• رسائل ماجستير

1. الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021.
2. كحول وليد، ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، كلية الحقوق، 2007.
3. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن عكنون، كلية الحقوق، 2001.
4. نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص كلية الحقوق، الجزائر، 2010 - 2011.

• الماستر:

1. عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال النظام القانوني (الاستثماري)، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013 - 2014.

III- مجلات علمية:

1. الكاهنة زواوي ورمزي حوجو، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة بسكرة، ع 05، 2008.

2. الكاهنة زواوي ووليد كحول، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات المجموعة، ع 4، 2017.
3. بو شعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، ع خاص، الجزائر، 2012.
4. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، ع 2، 2007.
5. نبيل ونوغي، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسة، جانفي، المركز الجامعي سي الحواس - بركة، 2019.
6. عجة الجيلالي، منازعات العلامة الصناعية والتجارية، مجلة دراسات قانونية، تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، ع 02، بن عكنون، الجزائر، 2008.
7. فتيحة حواس، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 6، ع 1، مارس 2021.

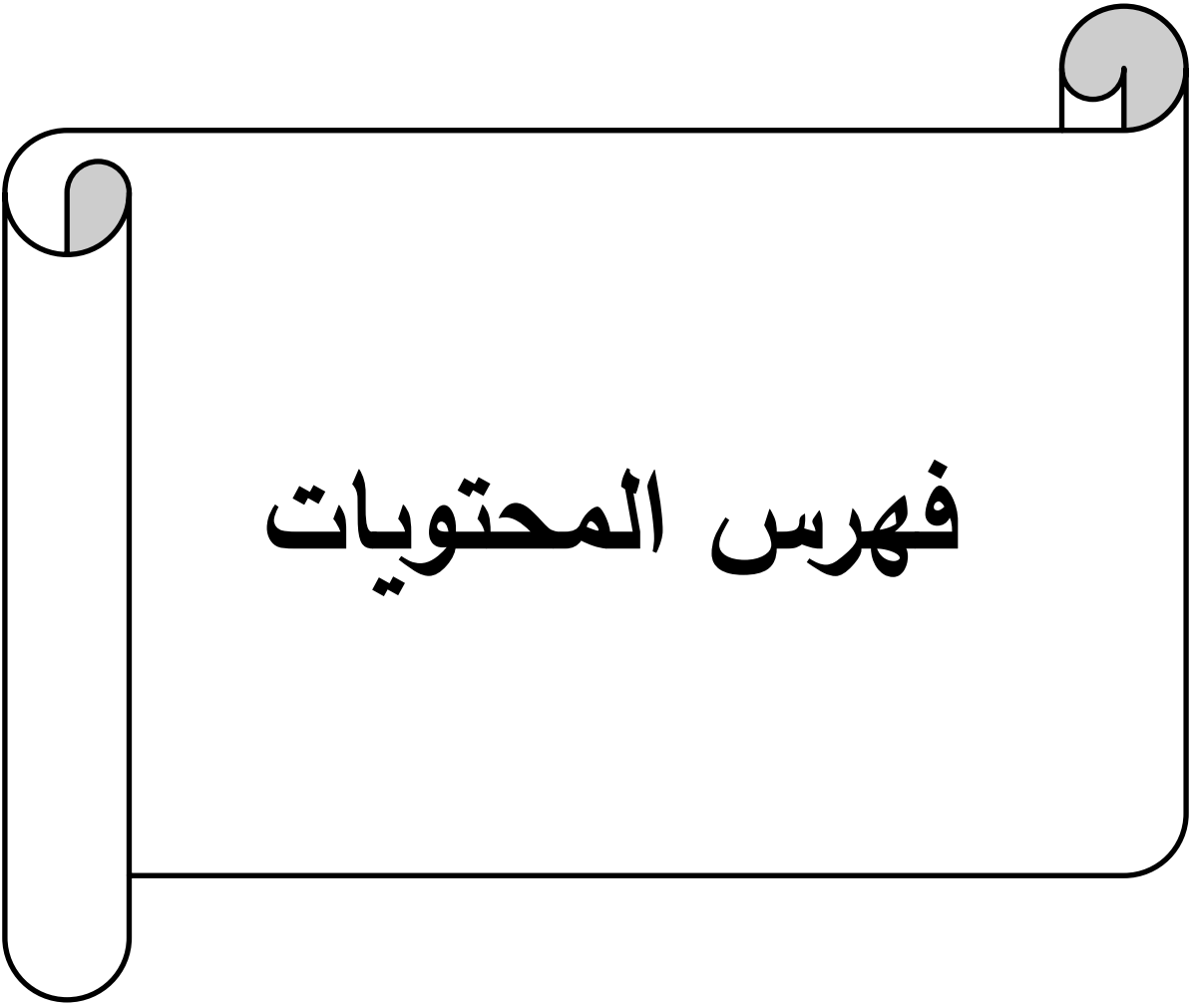
ثالثا: البريد الإلكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/318/2/1/20887> - 1

يوم 2023/05/08 على الساعة 05:00 صباحا

رابعا: المرجع باللغة الفرنسية

- 1- Albert Chavanne; Salomon Claudine, Marque de fabrique, de commerce, ou de service, Dalloz, 1997.
- 2- Jeremy Phillips, Trade Mark Law: A Pratical Anatomy, OXFORD University Press, USA, First Edition, 2003.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة الشكر والتقدير الإهداء
	قائمة المختصرات
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية	
17	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية في التشريع الجزائري
17	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها
17	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها
23	الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية
24	المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية وأهميتها
25	الفرع الأول: شروط صحة العلامة التجارية
28	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
30	المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية
30	المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلاقة التجارية
30	الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية
31	الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية
32	المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية
32	الفرع الأول: إختيار العلامة التجارية
34	الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة
الفصل الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية	
38	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
38	المطلب الأول: رفع وقيام دعوى المنافسة غير الشرعية
39	الفرع الأول: رفع دعوى المنافسة غير الشرعية

45	الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة غير الشرعية
47	المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير الشرعية وموقف المشرع الجزائري من حماية العلامة التجارية
48	الفرع الأول: آثار الدعوى المنافسة غير الشرعية
49	الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة التجارية عن طريق المنافسة غير الشرعية
51	المبحث الثاني: حماية الجزائية للعلامة التجارية
52	المطلب الأول: صور اعتداء العلامة التجارية وإجراءاتها
52	الفرع الأول: صور اعتداء العلامة التجارية
56	الفرع الثاني: إجراءات التحفظية للعلامة التجارية
58	المطلب الثاني: العقوبات الجزائية للعلامة التجارية
59	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
60	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
67-65	الخاتمة
74-69	قائمة المصادر والمراجع
77-76	فهرس المحتويات
	الملخص

ملخص :

تعد العلامة التجارية أهم عناصر الملكية الصناعية، والتي ازدادت أهميتها مع التطور الذي شهدته التجارة على المستويين الوطني والدولي، والتي ارتبطت في البداية بتسويق السلع والمنتجات، ثم امتد مجالها فيما بعد إلى مجال تقديم الخدمات، هذه الأخيرة التي أصبحت تحتل مكانة هامة في محال التجارة المعاصرة، وبذلك تعتبر العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الفكرية بوجه عام والملكية الصناعية بوجه خاص، وهي تلك الإشارة المميزة التي يضعها التجار لتمييز سلعهم أو خدماتهم عن مثيلاتها، لجلب المستهلكين لتفضيل والترويج لاستعمال أو اقتناء سلعهم أو خدماتهم.

قد تدخل المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية بواسطة عدة قوانين منها مدنية وجزائية من أجل تكريس الحماية الخاصة للعلامة التجارية علما بأن أبرز الاعتداءات التي تقع عليها تتمثل في محاولة تقليدها باعتبارها ملكية صناعية.

الكلمات المفتاحية: حماية، العلامة التجارية، التقليد، تسجيل العلامة.

الملخص باللغة الأجنبية:

The trademark is the most important element of industrial property, which has increased in importance with the development of trade at the national and international levels, which was initially associated with the marketing of goods and products, and later its scope extended to the field of service provision, the latter of which has become an important place in contemporary shops, and thus the trademark is considered one of the most important elements of intellectual property in general and industrial property in particular, and is that distinctive signal that merchants put to distinguish their goods or services from others, to bring consumers to prefer and promote the use or acquisition of their goods or services.

The Algerian Legislature has intervened to protect the trademark through several laws, including civil and penal, in order to devote special protection to the trademark, noting that the most prominent attacks on it are attempts to imitate it as industrial property.

Keywords: protection, trademark, imitation, trademark registration.