



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's democratic republic of algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of higher education and scientific research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش

University of mohammed Al-bachir Al-ibrahimi-BBA

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

الموسومة بـ:

الحماية القانونية للعلامة التجارية

إشراف الأستاذ:
د/درارجة عبد الجليل

إعداد الطالبين:
- تقيية محمد
- بن عيسى عبد الرحمان

نوقشت واجيزت يوم: 2025/06/30
امام لجنة المناقشة

(اللقب والاسم)	(الرتبة)	(الصفة)
• دكدوك هودة	أستاذ محاضر قسم أ-	رئيسا
• درارجة عبد الجليل	أستاذ محاضر قسم أ-	مشرفا
• بوعافية رضا	أستاذ محاضر قسم أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024



ملحق بالقرار رقم 10826 المؤرخ في 27 جوان 2020
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 الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الأول)

انا المعني أسفله.
السيد / السيدة / تقيت محمد الصفة: طالب، أستاذ، باحث، طالب
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ
المسجل (ة) بكية / معهد الحقوق والعلوم السياسية المحفوظ رقم قانون أعمال
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: مذكرة ماستر بعنوان: الحماية القانونية للعلامة
التجارية.

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

التاريخ: 27/06/2020

توقيع المعني (ة)

24 JUN 2025



بورنيان الشريف العبد
ويشويض منه
المجلس الشعبي البلدي

27 يونيو 2020

ملحق بالقرار رقم 10824... 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

(الطالب الثاني)

انا الممضي أسفله .

السيد(ة): بناحسي عبد الرحمن الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الجامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ:
المسجل (ة) بـبكية / معهد الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق (قانون أعمال)
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: مذكرة ماستر بعنوان: الحماية القانونية للعلامة
التجارية
أصح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/06/27

توقيع المعني (ة)

24 JUN 2020
رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه -
بوزنان الشريف العبد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان:

بداية نحمد الله ونشكره الذي وفقنا في انجاز هذا العمل

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا

يشكر الله"

وانطلاقاً من هذا التوجه النبوي الكريم نتقدم بأرقى

عبارات الشكر والامتنان للدكتور " درارحة عبد الجليل"

لقبوله الإشراف على انجاز هذا البحث العلمي والذي أفاض

علينا بعلمه ولم يبخل علينا بنصيحة أو معلومة فله منا فائق

الاحترام والتقدير.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل

سواء من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة

عطرة.

الأهداء

إلى الوالدين حفضهم الله

إلى الزوجة الكريمة و أبنائي قصي و مياسين

إلى إخواتي و أخواتي وكل العائلة الفاضلة

إلى كل الزملاء والأصدقاء خاصة ياسين مرازقية

إلى أساتذتي الكرام و كل عمال كلية الحقوق

أهدي عملي هذا.

محمد

الإهداء

إلى من زرعوا في قلبي الأمل، وسقوه بالصبر والدعاء
إلى والديّ الحبيبين، الذين كانا دائماً سندي وقوتي في

كل خطوة

إلى إخوتي وأصدقائي الذين لم ييئسوا عليّ بالدعم

والمساندة

إلى زملائي في مسيرة العلم، الذين تقاسموا معي مشقة

الطريق وبهجة النجاح

إلى أساتذتي الأفاضل الذين كانوا قدوة في العطاء

والإخلاص

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، عربون وفاء وامتنان،

وكلّي أمل أن أكون قد أسهمت بلبنة صغيرة في صرح العلم

والمعرفة.

محمد الرحمان

مقدمة

لقد حظيت الملكية الفكرية في الجزائر، كما في سائر دول العالم، بمكانة متميزة، وذلك تماشياً مع التوجه نحو اقتصاد السوق والانفتاح على التحولات العميقة التي مست مختلف الميادين، ويقصد بمصطلح "الملكية الفكرية" في جوهره الحق غير المادي الذي يرد على النتاج الذهني للإنسان، أي كان نوعه أو طبيعته، وتشمل هذه الحقوق، على سبيل المثال، حق المؤلف في مصنفاة العلمية، الأدبية، أو الفنية، وحق المخترع في اختراعاته الصناعية، بالإضافة إلى حق مالك العلامة في استعمال علامته التجارية لتمييز منتجاته وخدماته.

وعليه تتفرع الملكية الفكرية إلى الملكية الأدبية والفنية، والتي تشمل حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وكذا الملكية الصناعية والتجارية، التي تضم بدورها براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة، والعلامات التجارية، وتسميات المنشأ، فضلاً عن الأسماء التجارية.

وفي ظل التحولات الاقتصادية العالمية، أصبحت حقوق الملكية الفكرية من أبرز معالم العصر الحديث، لما تمثله من حماية قانونية للإبداع والابتكار، وضمان لحقوق الأفراد والمؤسسات في الاستئثار بمجهوداتهم الذهنية والفكرية.

ومن بين عناصر الملكية الصناعية التي فرضت حضورها بشكل واضح، نجد العلامة التجارية، التي أصبحت أداة محورية في النشاط الاقتصادي والتجاري، فهي لا تقتصر فقط على كونها وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات، بل تعد أيضاً أداة فعالة لجذب المستهلك، وترسيخ ثقته في منتج معين، من خلال غرس قناعة ذاتية بجودته، وهو ما يعود على الشركة أو الجهة المالكة للعلامة بعائدات وأرباح مهمة، بغض النظر عن عامل السعر.

وقد أدركت الدول المتقدمة الأهمية الاستراتيجية للعلامة التجارية في دعم الاقتصاد وتعزيز المنافسة، فسعت إلى حمايتها من خلال إبرام اتفاقيات ومعاهدات دولية متعددة، أما

في الجزائر، فإن تطور مفهوم العلامة التجارية لم يعرف زخمه إلا بعد تبني البلاد لسياسة الانفتاح الاقتصادي والدخول الفعلي في اقتصاد السوق في نهاية القرن العشرين.

وفي هذا السياق، صدر أول قانون جزائري خاص بالعلامات التجارية بموجب الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966، غير أن التحول الجذري نحو اقتصاد السوق، وتحرير التجارة الخارجية، فرض على المشرع الجزائري ضرورة تحديث الإطار القانوني بما يتماشى وروح العصر ومتطلبات المنافسة، ومن ثم، تم إلغاء الأمر السابق بموجب الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 9 يوليو 2003، الذي جاء ليؤسس لنظام قانوني جديد للعلامات التجارية ينسجم مع الديناميكية الاقتصادية الحديثة، ويساهم في تنظيم المنافسة التجارية والصناعية والخدماتية وفق مبادئ الشفافية وحماية الحقوق.

أهمية الموضوع

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة في ظل التحولات الاقتصادية والتجارية الحديثة، مما جعل منها موضوعا جديرا بالبحث والدراسة، فباعتبارها أداة أساسية لتمييز المنتجات والخدمات، تلعب العلامة التجارية دورا محوريا في تنشيط الحركة الاقتصادية وتحفيز التنافس بين الفاعلين في السوق، ومن هذا المنطلق، أولت الدول الحديثة اهتماما متزايدا بتنظيم العلامات التجارية، من خلال سن تشريعات خاصة توفر لها الحماية القانونية اللازمة داخل أنظمتها الوطنية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإحاطة بالجوانب القانونية الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل الإطار القانوني المنظم لها في التشريع الجزائري، كما تسعى إلى تسليط الضوء على آليات الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية، سواء من حيث الحماية المدنية أو الحماية الجزائية.

فعلى الصعيد المدني، سيتم التطرق إلى الوسائل القانونية المدنية المتاحة لحماية العلامة التجارية، لا سيما ما يتعلق بدعاوى التقليد أو التعدي، أما من الناحية الجزائية، فستتناول الدراسة النظام القانوني الجزائي المتعلق بالعلامات التجارية، من خلال استعراض النصوص القانونية التي تركز الحماية الجنائية للعلامة، وتحديد نطاق الحماية الوطنية الجزائية التي يوفرها المشرع الجزائري لمكافحة الاعتداءات على هذا الحق.

وتهدف الدراسة، في مجملها، إلى تبيان مدى فعالية الإطار القانوني في صون الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية، وضمان استمرارية وظيفتها الاقتصادية والتجارية في بيئة يسودها التنافس المشروع.

أسباب اختياري للموضوع

أما بخصوص أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، فإنها تنقسم إلى دوافع موضوعية وأخرى ذاتية: فعلى الصعيد الموضوعي، يعود اختيارنا إلى تزايد حالات التعدي على العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية عن طريق التقليد، على الرغم من وجود ترسانة قانونية تهدف إلى الحد من هذه الظاهرة، وقد أصبحت هذه التعديات تشكل إشكالا حقيقيا لما تخلفه من أضرار جسيمة، لا تمس فقط المؤسسات الاقتصادية، بل تمتد آثارها السلبية إلى الدولة والفرد والمجتمع بوجه عام، بالنظر إلى ما تسببه من خلل في السوق وتقويض لثقة المستهلك.

أما من الناحية الذاتية، فقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع انطلاقا من اهتمامنا الشخصي وإعجابنا به من عدة جوانب، كونه موضوعا غنيا بالمعالجة القانونية ويستدعي البحث المتواصل والجهد العلمي الدقيق، كما أنني، باعتباري أحد المستهلكين، أرى في هذا الموضوع وسيلة لحماية انفسنا وغيرنا من الوقوع ضحايا للغش والتقليد في العلامات والرسوم

والنماذج الصناعية، مما يعزز لدينا الدافع الشخصي للمساهمة في تسليط الضوء على هذه الإشكالية وتبيان سبل التصدي لها.

الصعوبات

قد يخيل للبعض أن دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية أمر يسير نظرا لتعدد الدراسات التي تناولته، غير أن التعمق فيه يكشف عن مدى تعقيد وحساسيته، من أبرز الصعوبات التي واجهتنا ارتباط الموضوع بميادين قانونية متداخلة، مما يستدعي الإلمام بجوانب متعددة، كما لاحظنا تباينا في مناهج المشرعين، خاصة بين الجزائر وفرنسا من جهة، ومصر والأردن من جهة أخرى، وأضف إلى ذلك ندرة المراجع الجزائرية المتخصصة، وصعوبة الحصول على الأحكام القضائية الوطنية المتعلقة بالعلامات، هذه التحديات تطلبت منا جهدا مضاعفا في البحث والتحليل.

الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما مدى فعالية الآليات القانونية والتشريعية في حماية العلامة التجارية من مختلف

الإعتداءات؟

وتتفرع عن الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية؟
- ما هي أشكال وأنواع العلامة التجارية؟
- ما هي شروط اكتساب العلامة والآثار المترتبة عنها؟
- فيما تكمن آلية الحماية للعلامة التجارية؟

المنهج المتبع:

ولمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال استعراض النصوص القانونية ذات الصلة واستقرائها، ثم تحليل مضامينها في ضوء الإشكالية المطروحة، كما تم التطرق إلى الاجتهادات القضائية المتعلقة بالعلامات التجارية، بهدف إبراز كيفية تطبيق النصوص على أرض الواقع، وإلى جانب ذلك، تم تحليل الآراء الفقهية التي تناولت الموضوع، بما يسهم في تقديم رؤية شاملة وتحقيق الأهداف المسطرة لهذه الدراسة.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى:

الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامة التجارية .

– المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

– المبحث الثاني : الحق في العلامة التجارية.

الفصل الثاني: نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية .

– المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.

– المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الفصل الأول:

القواعد المنظمة للعلامة التجارية

تمهيد

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية، لذلك نظمها المشرع الجزائري، على غرار باقي التشريعات الدولية الأخرى، بجملة من القواعد والأحكام نظرا لأهمية الكبيرة لها والدور الهام والفعال الذي تلعبه في المجال الاقتصادي والتجاري، وكذا ضمانا و حماية لمصالح أصحاب هاته العلامات من جهة و إيجاد منافسة مشروعة من جهة أخرى وعليه، يتوجب علينا في هذا الفصل الإلمام بأهم القواعد المنظمة لها من خلال التعرف على المفاهيم التي تطالها وكذا أهم الشروط والآثار المترتبة عنها.

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

لقد عرفت العلامة التجارية منذ القديم و التي حافظت على مفهومها العام و المتمحور حول الدلالة على الملكية، غير أن تلك المفاهيم تبلورت أكثر الا حديثا و زادت استعمالاتها مما لزم إيجاد أشكال وأنواع أخرى مميزة لها تماشيا ومتطلبات السوق التجاري و توسعه لدائرة الارباح و حفاظا على الملكية الصناعية.

المطلب الاول : مفهوم العلامة التجارية

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى أهم التعاريف التي جاءت حول العلامة التجارية و مايميز هذه الأخيرة عن باقي عناصر الملكية الصناعية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

هناك عدة تعريفات للعلامة التجارية تختلف باختلاف التشريعات بين الدول.

أولاً: التعريف اللغوي

يعرف مصطلح العلامة لغويا على أنها : كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره.

مشتقة من كلمة "العلم" التي تعني المعرفة، مثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها¹.

العلامة: ما ينصب في الطريق فيهندي به .

العلامة: سمة أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء .

العلامة (في طب): ما يكشفه الطبيب الفاحص من دلالات المرض .

¹ أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية "دراسة مقارنة" الطبعة الأولى 2011 ريم للنشر والتوزيع

العلامة : الفصل بين الأرضين¹

والعلامة كذاك هي "السمة و الفصل بين الأرضين، و شيء منصوب في الطريق يهتدى به" فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من "العلم" بمعنى المعرفة².

ثانيا : التعريف الفقهي .

في مجال الفقه، وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية، فقد عرفها محمود أحمد عبد الحميد مبارك بأنها: "أي شكل يمكن تصوره كعلامة فارقة غير مخالفة للنظام العام، الهدف منها تمييز بضاعة أو سلعة أو خدمة عن أخرى"³.

أما الدكتور صلاح زين الدين فقد عرفها بأنها: "إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون"⁴.

وتعرفها سميحة القليوبي بأنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"⁵.

¹ معجم المعاني الجامع، من موقع www.almaany.com

² الشيخ عبد الله البستاني اللبناني، معجم لغوي (البستان) المجلد الثاني، المطبعة الامريكانية، بيروت 1972، ص 1645

³ محمود أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا-2- جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين 2006، ص 09

⁴ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان، الاردن 2010، ص 254.

⁵ سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، ج2، مكتبة القاهرة، مصر 1976، ص 1976

ويعرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها " العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة"¹.

وجاء تعريف أحمد طه سنوسي على أنها "العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة أو الخدمة وهي من القوة بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة أشخاص الآخرين"².

ثالثا : التعريف التشريعي.

جاء تعريف العلامة التجارية حسب التشريع الجزائري وفق لما تقتضيه المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات بأنها : "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، مثل الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور، الأشكال المميزة للسلع أو لتوضيحها، والألوان سواء كانت منفردة أو مركبة، التي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"³.

أما عن التشريع المصري، فقد عرفها بأنها: " العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا، سلعة أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات و الحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال و الدمغات والأختام والتساوير والنقوش البارزة، وعموما الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو

¹ كمال مصطفى طه، القانون التجاري الاعمال التجارية و المحل التجاري، ط 2، دار الجامعية الجديدة للنشر، ص 249

² أحمد طه سنوسي، الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية و التطوير الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع

المقارن .مجلة مصر المعاصرة .العدد 282، اكتوبر 1955، ص 33

³ الفقرة 1 من للمادة 2 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 /07/ 2003، ج ر، العدد 44

الفصل الأول..... القواعد المنظمة للعلامة التجارية

استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأراضي، أو أية بضائع، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها و ترتيبها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر"¹.

ويعرفها المشرع السوري في المادة 64 من قانون العلامات التجارية رقم 4647 لسنة 1946 بأنها :

" الأسماء المميزة والتسميات و الرموز و الأختام و الطوابع و الحروف و السمات و النقوش البارزة، الرسومات الصغيرة و الأرقام و بصورة عامة كل إشارة تستعمل لتمييز طبيعة وبضاعة أو منتج صناعي او تجاري أو زراعي او خارجي أو معدني"².

و المشرع الفرنسي، فقد عرفها بأنها: "إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية و تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي " .

"Est un signe susceptible de représentation graphique servant a distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale."³

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات

توجد هناك مفردات أخرى وعناصر خاصة بالملكية الصناعية و يجب تمييزها عن مصطلح العلامة التجارية حتى نرفع اللبس والاختلاط بين المفاهيم.

¹ المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002، المتعلق بقانون حماية الملكية الفكرية المصري .

² رزق الله الأنطاكي، الوسيط في الحقوق التجارية - البرية، ج 1، جامعة دمشق 1960، ص 229

³ Art .L.711-1-Loi n°: 92-597 du 1^{er} juillet 1992 relative au code de la propriété

intellectuelle JORF n°:0153du 03 juillet page 8801

أولاً: تمييز العلامة عن التسميات التجارية

من بين تلك التسميات نجد الاسم التجاري و العنوان التجاري، تسمية المنشأ، وسنتناول الفروق كل على حدى .

1-العلامة و الاسم التجاري :

إن كانت العلامة التجارية هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع أو خدمات معينة لشخص معين، سواء كان طبيعياً أو معنوياً، عن سلع أو خدمات الآخرين، فإن الاسم التجاري هو العبارة التي يستخدمها التاجر لتسيير محله التجاري من خلال الاسم التجاري أو اللقب أو الكنية المستخدمة للدلالة على هذا المحل.

وعليه، فالعلامة التجارية قد تكون لها العديد من الصور و الأشكال والرسوم التي من الممكن أن تكون منها أما الاسم التجاري محصور في شكل معين ألا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية¹.

و إلام التجاري هو ما يستخدمه التاجر، سواء كان فرداً أو شركة، لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات الأخرى، ويختلف عن العلامة التجارية التي تستخدم لتمييز المنتجات والسلع².

غير أنه قد تكون العلامة هي اسم المحل التجاري أو المصنع إذا ما اتخذ صاحبه كعلامة لتمييز السلع، ففي هذه الحالة، يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية في التمييز بين المنشأة التجارية أو الصناعية¹.

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القانون التجاري الجزء الأول، ابن خلدون، سنة 1998، صفحة 358.

² فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية الفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، صفحة 307.

وتعود ملكية الاسم التجاري إلى الأسبقية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة التجارية إلى الأسبقية في تسجيلها، فيما يخص الحماية، نجد أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية على الصعيدين المدني والجزائي، في حين أن الاسم التجاري لا يتمتع بالحماية الجزائية، وإنما يقتصر فقط على الحماية المدنية².

2- العلامة و العنوان التجاري :

تختلف العلامة التجارية كذلك عن العنوان التجاري، الذي يعتبر عنصرا من عناصر المحل التجاري، ويقصد به التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على مؤسسته أو محله التجاري. وقد يضاف العنوان التجاري إلى الاسم التجاري، فيصبح جزءا لا يتجزأ منه³.

ويعرف كذلك العنوان التجاري على أنه تسمية أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تميز المحل التجاري عن غيره، كما يقصد به أيضا المكان الذي يزاول فيه التاجر نشاطه التجاري، حيث يوضع عادة على المحل التجاري بواسطة لافتة أو على الحائط حتى يجلب انتباه الزبائن، وهو بذلك يتداخل مع الاسم التجاري، الأمر الذي يستوجب التمييز بينهما، فكما وضعنا سابقا، إن المحل أو المنشأة لا يملكان إلا اسما واحدا، فإنه يمكن أن يأخذ عدة عناوين تجارية وذلك في حالة وجود فروع للمحل الأصلي.

إضافة إلى الاسم لا يكون إلا اسما يعكس العنوان التجاري، الذي قد يكون اسما، رمزا، أو رسما، كما أن العنوان التجاري يكون اختياريا، على عكس الاسم التجاري¹.

¹ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل دكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، كلية العلوم السياسية، تيزي وزو، 2014، صفحة 24.

² بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون الخاص، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019، ص، 24.

³ صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان 1986، ص، 20.

وملكية العنوان التجاري تمنح لمن يتمتع بالأسبقية في إستعماله، شأنه في ذلك شأن الاسم التجاري، وهو حق نسبي إذا يقتصر على نوع التجارة التي يمارسها التاجر، وعلى النطاق الجغرافي اللازم لحماية شهرة المحل²، أما ملكية العلامة التجارية تكون للشخص الأول الذي قام بإيداعها لدى المصالح المختصة.

كما يشترط في العنوان التجاري مبدأ الشرعية أي لا يكون مخالف للنظام العام أو الآداب العامة، وأن يكون مبتكرا، لكنه يختلف عن العلامة التجارية من حيث الغرض³، ويتمتع العنوان التجاري بحماية قانونية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، أما العلامة التجارية فتتمتع بحماية مزدوجة مدنية وجزائية.

3- العلامة التجارية وتسمية المنشأ.

إن كانت العلامة التجارية ترتكز أساسا حول تمييز تلك السلع التجارية والصناعية عن غيرها من السلع والمنتجات الأخرى في شكل مميز، فإن تسمية المنشأ، كما عرفت في المادة الأولى من الأمر 65-76 المتعلق بتسمية المنشأ بأنها " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجات نشأت فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل العوامل الطبيعية والبشرية⁴.

وعليه، فإن تسمية المنشأ تحتوي بصفة ضرورية على الاسم الجغرافي للناحية التي نشأ فيها المنتج، بهدف تمييزه عن غيره من المنتجات لمناطق جغرافية أخرى وبالتالي، هنا

¹ كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه

العلوم في القانون العام، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014-2015، ص.08

² فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 104

³ بن صالح سارة، المرجع السابق، ص 27

⁴ الأمر 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976، المتعلق بتسمية المنشأ.

التسميات تكون نسبة لمنطقة جغرافية موجودة حقيقة، في حين العلامة التجارية، هي تسميات يمكن أن تتضمن عناصر خيالية أو مبتكرة، ولا يشترط أن تكون لها علاقة بالمكان الذي تم فيه الصنع أو النشأة.

تسمية المنشأ تلعب دورا كبيرا في جذب العملاء، لما يتضمنه الإنتاج صادر من منطقة أو مكان جغرافي معين، من خصائص أو ميزات معينة تميزه عن المنتجات الأخرى، ولهذا السبب، تحظى تسمية المنشأ بإقبال خاص من قبل المستهلكين، وعليه فإن أهمية تسميات المنشأ ترجع أساسا إلى دورها في ضمان جودة ونوعية المنتجات المرتبطة بمنطقة جغرافية معينة، لما لهذه الأخيرة من خصائص و صفات تتفرد بها، خصوصا العوامل الطبيعية والبشرية¹، وهو ما يميز كذلك العلامة التي لها دور كذلك في جذب العملاء لتميز تلك المنتجات بصفات و جودة معينة.

وعلى خلاف ذلك كون العلامة يمكن لمالكها احتكار استغلالها على السلع أو الخدمات التي عينها له حق التصرف فيها بكل أوجه التصرف الجائزة قانونا، فإن تسميات المنشأ هي جماعية لا يمكن لأحد أن يدعي الاستئثار عليها أو تملكها لأغراض شخصية كإستعمالها كعلامة إذ يحق لكل من يتواجد في تلك المنطقة أو المكان الجغرافي أن يستخدمها على السلع التي انتجها في تلك المنطقة، بالإضافة الى ذلك فهي غير قابلة للتنازل وذلك حكاية لمصالح هؤلاء المنتجين².

¹ سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988،

ص 258

² فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 354

ثانيا: تمييز العلامة عن الابتكارات الجديدة

استكمالا لما يميز العلامة التجارية عن باقي العناصر في الملكية الصناعية، سنتناول في هذه الجزئية أهم ما يميز العلامة التجارية عن براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية بشكل خاص.

1/ العلامة التجارية وبراءة الاختراع

مفهوم براءة الاختراع وفقا لما نصت عليه المادة 02 من الأمر 07/03 هو عبارة عن شهادة أو وثيقة تمنحها وتصدرها المصلحة المختصة، ممثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، تمنح هذه الشهادة لصاحب الاختراع حق الاحتكار لاختراع جديد قابل للاستغلال الصناعي، كما تجيز له حق احتكار هذا الاختراع في مواجهة الغير.

يشترط في براءة الاختراع نفس الشروط المطبقة على العلامة التجارية، مثل شرط المشروعية والجدة، وأن لا تكون منافية للأداب و النظام العام، ويكون جزاء تخلف أحد هذه الشروط، هو البطلان.

وإذا كان الحق في براءة الاختراع حقا مطلقا يخول لصاحبه الاستئثار واستغلال الاختراع في مواجهة الكافة احتكارا كاملا، فإن الحق في العلامة حقا نسبي يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزولون نشاطا مماثلا لنشاطه، في حين أن كلا من الحق في العلامة التجارية والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان وذلك بالمدة القانونية المحددة¹.

غير أن المدة هذه قد تختلف فيما بينهما، وهي مدة الحماية إذ أن الحق في براءة الاختراع محدد المدة ثم يسقط و يصبح من حق الجميع إستعماله وهو محدد بمدة 20

¹ صلاح الزين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 56.

سنة، وفقا للأمر 07/03 بالمادة 09 بينما العلامة فقد تكون مدتها غير محدودة، شريطة أن يتم تجديدها وفق الشروط القانونية التي تضمن استمرار حمايتها.

2/ العلامة والنماذج و الرسوم الصناعية .

عرف المشرع الجزائري الرسوم والنماذج الصناعية وفقا لما جاء في الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966، في مادته الأولى حيث جاء فيها "يعتبر رسما كل تركيب للخطوط أو الألوان يقصد بها إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بصناعة تقليدية و يعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل، ومركب بألوان أو بدونها، أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن إستعماله لصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي.

إن الحماية الممنوحة بموجب هذا الأمر تشمل الرسوم والنماذج الأصلية الجديدة فقط، دون غيرها، ويعتبر الرسم جديدا كل رسم أو نموذج لم يبتكر من قبل، وإذ أمكن شيء ان يعتبر رسما أو نموذجا أو اختراعا قابلا للتسجيل في آن واحد، وكانت العناصر الأساسية للجددة غير منفصلة عن عناصر الاختراع، فيصبح هذا الشيء محميا طبقا للأمر رقم 66-54 المؤرخ في 3 مارس 1966، والمتعلق بشهادات المخترعين والإجازات الاختراعية¹.

من خلال التعريف الذي جاءت به المادة السالفة الذكر حول الرسم والنموذج الصناعي، يمكن ان نستشف على أنه " يقصد بالرسوم كل ترتيب و تنسيق للخطوط بطريقة معينة و مبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقا جماليا ليشد انتباه المستهلك، كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنتجات، مثل السجاد والأواني الخزفية.

¹ المادة الأولى من المرسوم رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل سنة 1960، والمتعلق بالرسوم والنماذج، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخ في 3 ماي 1966.

أما النماذج الصناعية، فيقصد بها كل شكل أو قالب أو هيكل يستخدم في صناعة السلع، بحيث يضي عليها مظهرا مميزا يختلف عن غيرها، كما هو الحال في صناعة هياكل السيارات وزجاجات العطور¹.

وعليه، يمكننا القول بأن العلامات تشترك مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالرسوم والنماذج الصناعية تؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمة عن غيرها².

أما الفروق، فإن الفرق الأساسي بين العلامة التجارية والرسم الصناعي يتمثل في الغاية لكل منهما، فالعلامة التجارية تعد وسيلة لتمييز منتجات المنشأة عن منتجات المنشآت الأخرى، بينما الغاية من الرسم الصناعي هي إعطاء السلعة رونقا وإبراز مظهرها الخارجي.

ومفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسم الصناعي، إذ يمكن القول أن كل رسم صناعي من الممكن استخدامه ليصبح علامة تجارية إذا رأى مالكة مصلحة في ذلك، ولكن من الصعوبة القول إن كل رسم صناعي يعد علامة تجارية³ وعليه، فإن الرسوم والنقوش الموجودة على السجاد تعد رسما صناعيا يكتسب الحماية إذا كان مبتكرا ومسجلا باسم صانعه، بينما تعد العلامة الموجودة عادة على قطع قماش مثبتة على طرف السجادة، علامة تجارية تخضع للحماية القانونية بموجب قانون العلامات التجارية⁴.

¹ صلاح سلمان الأسمر، المرجع السابق، ص 23.

² نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، جار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 157.

³ حمدي خالد الجبيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمان حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، طبعة أولى، 2012، ص 62

⁴ ماهر فوزي حسني محمد، حماية العلامات التجارية، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998، صفحة 18.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال العلامات التجارية

من خلال هذا المطلب، سنتعرف على أنواع وأشكال العلامات التجارية، التي تعتبر همزة وصل بين المنتجين من جهة، والمتعاملين والمستهلكين من جهة أخرى، فتوسعت دائرة استعمالها في تلك المنتجات والسلع وحتى الخدمات، بتوسع نطاق الاقتصاد على المستوى الوطني و العالمي خاصة في السنوات الأخيرة، وهي بذلك أخذت أنواعا وأشكالا متعددة سنتناولها من خلال فرعين أساسيين:

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

هناك عدة أنواع من العلامات التجارية وتصنيفات مختلفة لها، جاء بها الفقهاء وفقا لمختلف التشريعات، ويمكن تقسيم هذه الأنواع إلى ثلاث مجموعات أساسية، كل منها مقسمة إلى عدة أنواع.

أولا: العلامات التجارية حسب طبيعة النشاط

هذه الأنشطة والتي يقصد بها إما تجارية أو صناعية أو خدماتية

1-العلامة التجارية: وهي علامة تميز تاجر معين حريص علي جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره و انتقائه لما يعرضه من المنتجات لذا يطلق عليها أحيانا علامة التوزيع، أو هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها¹.

وهي كذلك وسيلة يستخدمها التاجر والصانع لجذب الزبائن؛ فهي غالبا ما تقترن باسم التاجر الذي يستخدمها لتمييز منتجاته، كما تقترن من جهة أخرى بذهن المستهلك بمستوى

¹ سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، 2001، أبحاث وقراءة مشورات حلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، صفحة 20.

معين فتخلق لديه الثقة و الطمأنينة في تلك المنتجات التي يفتتها وتوفر عليه عناء الاختيار والبحث، وهي التي يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع تحت اسمه التجاري سلعاً و بضائع معينة¹

وتعتبر أيضاً إشارة، يتم وضعها من قبل الشخص الذي يتحصل على البضاعة من المنتجين بهدف بيعها إلى المستهلكين لا نفرق في هذا الصدد بين المنتجات التي تكون ناتجة عن عمل صناعي أو تجاري، أو استثماري وغيرها، حيث نأخذ هذه المنتجات بمفهومها الواسع بغض النظر عن مصدرها².

إذ يقصد بالعلامة التجارية "Marque de commerce" العلامة يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع تحت اسمه التجاري سلعاً و بضائع معينة³.

2-العلامة الصناعية :

يقصد بها العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على السلع التي ينتجها أو يقوم بصناعتها، وذلك لتميزها عن مثيلاتها من السلع الأخرى، ويهدف للفت انتباه الجمهور إليها، سواء كان المنتج أو المصنع يتولى تسويق وتوزيع السلع بنفسه أو يقتصر على صناعتها فقط⁴.

¹ حمدي غالب جغبير، المرجع السابق، صفحة 96

² بن صالح سارة المرجع السابق ص43

³ Amor bouhich ,créer et développer une marque en Algérie ،manuel de développement de la propriété intellectuelle ،Algérie ، I.N.A.P.I .n.d p15

⁴ سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، صفحة 43.

إذا علامة الصنع أو علامة السلع (Marque de Fabrique ou Marque de Produit) فهي كما يدل إسمها العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع والتي من خلالها يميز سلعته و منتجاته عن غيرها المماثلة لها ¹.

وفي تعريف آخر، يقصد بالعلامة الصناعية أوعلامة المصنع كل رمزا قابلا للتمثيل الخطي، يضعه الصانع على منتجات مصنعة لتمييزها عن منتجات المصانع الأخرى، كعلامة "رونو" للسيارات، غير أن هذا الانتاج الصناعي يحتاج إلى مواد أولية أو منتجات نصف مصنعة، وقد تكون لهذه المواد علامة خاصة بها، وعليه، يتعين على الصانع اختيار علامة خاصة به مع المحافظة على علامة الصانع وعلامة المادة الأولية، التي يطلق عليها الفقه العلامة المصاحبة لعلامة الصانع ².

2. علامة الخدمة:

حيث هناك علامات تستخدم لتمييز الخدمات عن بعضها البعض، كالعلامات التي تستخدمها مؤسسات الإعلان والدعاية لحساب الغير، كمؤسسات النقل مثلا، فتعرف هذه العلامات بعلامات الخدمة و التي تعتبرمن العلامات التجارية ³.

ولقد أقر المشرع الجزائري بوجوب وإلزامية هذا النوع من العلامات، و أقر لها الحماية وذلك بموجب المادة 03 من الامر 06/03، حيث تنص على أنه " تعتبر علامة السلعة

¹ Amor bouhich, op , cit, p14.

² عجة الجليلي، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان، 2015، ص35-36.

³ على ندريم الحمص، الملكية التجارية و الصناعية دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2010، صفحة 284.

أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت عبر أنحاء التراب الوطني¹.

فهي علامات تهدف إلى حماية نشاطات مقدمي الخدمات كالإشارات التي تضعها على فنادق و منشآت الدعاية والإعلان و شركات السينما.

ولا توضع علامة الخدمة على المنتجات بغرض تمييزها، وإنما توضع على كل الأشياء و المنتجات المستخدمة في أداء الخدمة، ومن بين العلامات المشهورة على مستوى العالم نجد علامة "Hilton" وعلامة "Sheraton" في مجال خدمات الفنادق، وفي مجال خدمات المطاعم هناك علامة "Mcdonalds" وعلامة "KFC" و هذا النوع من العلامات لم يتم تبنيها من قبل كل التشريعات كعلامة قابلة للتسجيل كغيرها من العلامات، و هذا لا يعني أنها لم تعرف من قبل، و إنما كانت حمايتها مضمونة على أساس المنافسة غير المشروعة مثل قانون العلامات التجارية الأردني السابق غير انه مع إنشاء المنظمة العالمية للتجارة وإنشاء اتفاقية عامة للتجارة في الخدمات كملحق للمنظمة، وكذا اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، أدى بالدول إلى تقرير حماية علامات الخدمة إلى جانب حماية العلامات التجارية للمنتجات، هذا ما حدث بالنسبة للقانون المصري والقانون الأردني للعلامات التجارية، الذي تم تعديلها لتتماشياً مع أحكام إتفاقية تريبس بغرض الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية².

¹ المادة 03 من الامر 06/03، المرجع السابق.

² راشدي سعيدة، المرجع السابق ص 69

وبناء على المفاهيم الخاصة بعلامة الخدمة، نستنتج أن الخدمة المقصودة في القانون هي التي تتعلق بالمجال الاقتصادي، وعليه، فإن المشرع لا يعترف بالعلامات التي يتخذها أصحاب المهن الحرة، مثل مكاتب المحامين، الأطباء، المهندسين، إلخ.¹

ثانياً: العلامات التجارية من حيث الغاية

هناك تقسيمات للعلامة التجارية من حيث الغاية أو الهدف والتي يمكن حصرها في علامتين أساسيتين.

1- العلامة الاحتياطية:

العلامة الاحتياطية هي تلك العلامة المودعة من طرف صاحبها لكنه لا يستعملها فوراً، لكنها معدة لتمييز منتج جديد، وهذه العلامات تستجيب إلى المخاوف الاقتصادية المشروعة لصاحبها.²

أو هي علامة تستهدف منتجات لم تطرح في السوق بعد ذلك بغرض حمايتها وقائياً، إلا أن هذه العلامة معرضة للسقوط بسبب احتمال انتهاء مدة معينة دون أن يقوم صاحبها باستغلالها.³

ولقد حدد المشرع الجزائري من خلال المادة 11 من الأمر 06/03 مدة (03) ثلاث سنوات دون انقطاع من عدم استعمال العلامة أنه يترتب عنه بطلان هذه الأخيرة وذلك في حالة عدم تقديم الحجج والظروف العسيرة التي حالت دون ذلك مما يسمح بإمكانية تمديد المدة بسنتين كأقصى تقدير.

¹ ميلود سلامي المرجع السابق ص 47

² - Alebert chavanne Jeans Jaque Burst, droit de la propriété industrielle, 5ème edition Dalloz Dalta, paris 1998, p 483.

³ - وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015، ص 69.

والهدف من تسجيل هذا النوع من العلامات يعتبر هدف احتياطي يلجأ إليه مالك العلامة دون أن يستخدمها على منتجاته أو خدماته حتى لا يستعملها غيره، والمفروض أن هذا النوع من العلامات يتم استعمالها من طرف مالكيها في المستقبل¹.

2-**العلامة المانعة:** ويقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات استعمالها لا في الحال ولا في المآل، فلا نية لاستغلالها من قبل من يسجلها بل يتم تسجيلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلا وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور وغالبا ما تكون العلامة المانعة نماذج مشتقة وقريبة من علامة أو علامات تجارية مسجلة ومستعملة بقوة من صاحبها² فقد يقوم صاحب المشروع باتخاذ علامة مميزة لمنتجاته ويقوم بتسجيلها واستعمالها فعلا ثم يعمد إلى تسجيل علامة أو أكثر مشابهة لعلامته التجارية خشية أن يبادر شخص آخر بتسجيلها فتختلط لدى المستهلك بالعلامة التي يستغلها فعلا لتمييز منتجاته، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها وحمايتها وذلك بمنع الغير من التعدي عليها وتفادي تقليد العلامة المستعملة فعلا.³

ثالثا: علامات تجارية ذات أحكام خاصة

من خلال ما تطرقنا إليه من أنواع العلامات التجارية السابقة والتي في العادة ما تكون علامات عادية ذات سمعة محدودة ومملوكة لشخص واحد فإنه توجد علامات من نوع خاص مثل العلامة المشهورة وكذا العلامة الجماعية.

¹ - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 55.

² - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 48.

³ - محمد حسنين عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، نصر 1969، ص 278.

1-العلامة المشهورة: لقد تناولت بعض التشريعات هذا النوع من العلامات على غرار التشريع الأردني الذي عرفها على أنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".¹

أما الفقه الفرنسي فقد عرفها على أنها "تلك العلامة المعروفة والرائجة بين عدد غير محدد من الجمهور يتجاوز علم أهل الاختصاص إلى علم كافة الناس، وهي علامة غير مسجلة تحدد شهرتها من خلال عدة معايير كمعيار الأقدمية، معيار الاستعمال، معيار الرواج، معيار رقم الأعمال المحقق من طرف صاحب العلامة أو معيار سير الآراء".²

إذا فالعلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم.³

2-العلامة الجماعية: تعتبر العلامة التجارية على العموم علامة فردية أي أنها علامة يملكها شخص واحد سواء طبيعي أو معنوي وسواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمة أو إحدى الأنواع الأخرى بالمقابل هناك حالات أخرى تكون فيها العلامة جماعية.

ويعرف بعض الفقهاء العلامة الجماعية على أنها "الإشارة التي تستعملها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعاً معيناً من المنتجات، ويجمعها اتحاد أو مؤسسة عامة يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتحدة".⁴

¹ - المادة 01 من القانون رقم 34 لسنة 1952 المتعلق بقانون العلامات الأردني.

² - بن صالح سارة، المرجع السابق، ص 52.

³ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 79.

⁴ - محمد حسنين عباس، المرجع السابق، ص 282.

وجاءت في التعريف التشريعي من خلال الفقرة الثانية من المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن العلامة الجماعية هي "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما نستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".¹

إذا فالعلامة الجماعية هي تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية والجدير بالذكر أنه تتم حماية تلك العلامة بواسطة تقديم طلب تسجيل لتلك العلامة من خلال هذا الكيان.²

الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية

تتخذ العلامة التجارية عدة أشكال وصور باختلاف طبيعة المنتجات لمختلف المؤسسات خاصة منها الاقتصادية، هته المؤسسات التي تسعى لإعطاء صورة إيجابية عن منتجاتها من خلال إقناع زبائنهم والحفاظ على بقائها أكبر قدر في السوق، وعليه على تلك المؤسسات إيجاد واختيار العلامة التجارية التي تضمن لها ذلك واختيار مختلف العناصر التي تنتجها ولقد نصت مختلف التشريعات على عدة أشكال وصور تتخذها العلامة التجارية، على غرار التشريع الجزائري، حيث نصت المادة 02 في الفقرة الأولى من الأمر 06/03 على أن: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو

¹ - المادة 2 الفقرة 2 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

² - وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2015، ص

توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات".¹

من خلال ما سبق يمكن تقسيم العلامات التجارية من حيث الشكل الذي تتخذه إلى:

أولاً: العلامات الواردة على شكل تسمية:

وهي مختلف العلامات الاسمية التي تتخذ شارات لفظية معينة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لجلب زبائنه نحو منتوجاته أو خدماته ويمكن أن ترد العلامات على شكل تسمية إما:

1- **الأسماء والكلمات:** تعتبر الأسماء الأكثر استخداماً للعلامة التجارية والمقصود بها في هذا المقام أسماء الصانع أو التاجر أو مقدمي الخدمات المدنية أو الأسماء المستعارة أو الخيالية أو الأسماء الجغرافية أو أسماء المنشآت، فيجوز اتخاذ من هذه الأسماء علامة تجارية، ولكن لا بد أن تفرغ تلك الأسماء في شكل مميز، ويصبح للاسم شكلاً مميزاً إذا ما كتب بطريقة هندسية كأن يكتب في شكل مربع أو يكتب بحروف مزخرفة أو مختلفة الأحجام² فمثلاً لا يجوز استعمال الاسم الشخصي كعلامة إلا إذا اتخذ شكلاً مميزاً باعتبار أن الأسماء متشابهة وذلك حتى تؤدي العلامة وظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات، فإذا استعمل كل شخص اسمه كعلامة لمنتجاته فإن العلامة تفقد طابعها التمييزي مما يؤدي إلى إثارة اللبس في أذهان العملاء.

كما يجوز أن تتكون العلامة التجارية من كلمة أو كلمات يشترط أن تتطوي على ابتكار أو تسمية مميزة ولا يهم أن تتخذ الكلمة أو الكلمات شكلاً مميزاً مادامت مبتكرة لأن

¹ - المادة 2 الفقرة 1 من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص 23.

² - علال عبد الكريم، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون تحت إشراف نقادي حفيظ، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، سنة 2017، ص 34.

الابتكار يغني عن الشكل المميز إذ يكفي وجود طابع الابتكار في التسمية حتى تصبح علامة تجارية وتصلح لتمييز المنتجات عن مثيلاتها.¹

2- الحروف والأرقام: حيث أجاز المشرع الجزائري على غرار تشريعات أخرى اتخاذ العلامة التجارية شكل حروف أو أرقام وهو ما ورد صراحة في المادة الثانية من الأمر 06/03 السالفة الذكر وتعتبر الحروف والأرقام كثيرة الاستعمال والانتشار في المجالات الصناعية والتجارية وحتى الخدماتية وذلك لسهولة نطقها ووضوحها وقد تمثل العلامة على شكل حروف مبتكرة بشكل عام أو الحروف الأولى لاسم الشركة أو صاحبها بشكل خاص ومن أمثلة ذلك شركة السيارات الألمانية BMW والتي هي اختصار ل Bayerische Motoren Werke أما العلامات التجارية التي هي على شكل أرقام فأمثلتها كثيرة كعلامة 555 والتي هي علامة تجارية لنوع من العطور وعلامة UP7 لتمييز نوع معين من المشروبات.

وتجدر الإشارة أن الحروف والأرقام حتى تكون لها صفة علامة تجارة يجب أن تأخذ طابعا مميزا وأن تكون جديدة، فلا يجوز للغير استعمال ذات الحروف والأرقام بشكل يؤدي إلى حدوث خلط لدى الجمهور بين العلامات.²

ثانيا: العلامات الواردة على شكل صور وعلامات مجسمة

بالإضافة إلى العلامات التي يمكن أن ترد على شكل تسميات من حروف وأرقام وأسماء يمكن كذلك أن ترد على شكل صور وتمائيل.

1- الرسوم والصور والألوان: تعتبر الرسوم والصور والألوان من الأشكال التي تتخذها العلامة التجارية فالرسوم هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة وغالبا ما يكون

¹ ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 41.

² منير ممدوح الجمبهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2000، ص 18.

من الطبيعة، كمنظر نهر يجري أو أسد كما هو في قهوة نزيار أو التمساح بالنسبة لعلامة "LACOSTE" وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال¹ ومناظر محددة تجذب الانتباه مثل رسم صياد يحمل قوسا أو غزالا يركض أو صقر يقف على شجرة.²

أما الصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية للأشخاص إذ يمكن أن تتشكل العلامة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة ومثال ذلك قيام مؤسس سلسلة مطاعم "KFC" باستعمال صورته الشخصية كعلامة تجارية لمشروعه والتي تعد من ضمن أشهر العلامات.³

كما يجوز للتاجر أن يتخذ صورة أحد المشاهير في الماضي أو الحاضر بشرط رضائه أو رضاه وورثته⁴ كما يجوز استخدام صور الأشخاص التاريخيين كعلامة تجارية حيث أجاز الفقه الفرنسي إمكانية اتخاذ صورة "شخصية تاريخية" متوفية كعلامة تجارية لكونها أصبحت ملكا عاما.⁵

من جهة أخرى أشار المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 إلى إمكانية استعمال الألوان كعلامة تجارية سواء بمفردها أو مركبة حيث يجوز استعمال تركيبات

¹ - سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 102.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 21.

³ - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 96.

⁴ - محمد إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983، ص 107-108.

⁵ - CHavanne Albert et Salomon Claudine, Marques et Fabriques de commerce au de service, op .cit p 17.

الألوان كعلامة توفر فيها شرط التمييز، ومن الواضح أنه يقصد بتركيب الألوان وكيفية استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة أما الترتيب فهو جمع عدة ألوان،¹

2-الأختام والنقوش: الأختام والنقوش لا تعتبر علامة تجارية بمعنى الكلمة وإنما هي وسائل تستخدم لتكون علامة تجارية توضع على سلع ومنتجات تميزها لها عن غيرها، فحق التاجر ينشأ في هذه الحالة على الرسوم أو الأسماء أو الأرقام أو الكلمات التي يضعها الختم أو النقش أو الدمغة لا على الوسائل في ذاتها وحتى تكتسب صفة العلامة التجارية أو عنصراً منها، لا بد من أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة.²

وعليه يمكن القول أن للتاجر كامل الحرية في اختيار ما يشاء من الأشكال لتمييز منتجاته بواسطة علامة تجارية طالما توافرت شروطها فبالإضافة إلى اتخاذ العلامة التجارية شكلاً معيناً لا بد لاكتمالها وتمتعها بالحماية القانونية أن تكون فارقة متميزة جديدة لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر وأن تكون مشروعة غير مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.³

هته أهم الشروط التي سنتعرض لها في المبحث الثاني من خلال المطلب الأول والتي من خلالها يتم اكتساب الحق في العلامة التجارية.

¹ - بن صالح سارة، المرجع السابق، ص 40.

² - وهيبه لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 79-80.

³ - أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، القوانين، الاجتهادات، الدراسات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص 137-138.

المبحث الثاني: الحق في العلامة التجارية

لاكتساب الحق في العلامة التجارية وصحتها جاءت القوانين بجملة من الشروط الموضوعية والشكلية والتي من خلالها تكسب صاحبها حق احتكار هته العلامة من حيث هي حق معنوي ذو قيمة كبيرة في المجال الاقتصادي والتجاري وبالتالي بمجرد اكتساب هته العلامة فإنها ترتب آثارها وتحظى بالحماية القانونية سواء على المستوى الوطني أو الدولي ولا تسقط هته الحماية إلى بانقضائها وعليه قمنا من خلال هذا المبحث بالتطرق إلى الشروط الموضوعية والشكلية لاكتساب الحق في العلامة التجارية من خلال المطلب الأول أما المطلب الثاني تطرقنا فيه إلى أهم الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة وكذا كيفية انقضائها.

المطلب الأول: شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية

قلنا أن العلامة التجارية لا ترتب آثارها ولا تحظى بالحماية القانونية وطنيا أو دوليا إلا إذا استوفت عدة شروط موضوعية ممثلة أساسا في شرط الصفة المميزة والجدة والمشروعية وشروط شكلية ممثلة في إجراء الإيداع والتسجيل والشهر كل هذا من أجل اكتساب الحق في العلامة التجارية على ارض الواقع خاصة بسلع معينة لصاحبها حق الاستثناء بها.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية

من خلال هذا العنصر سنتطرق لأهم الشروط الموضوعية التي تفرضها القوانين على غرار التشريع الجزائري والواجب توفرها والمشار إليها في العنصر السابق بنوع من التفصيل ويمكن إيجازها فيما يلي:

أولا: شروط الصفة المميزة:

ويقصد بذلك أن تكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها وبمعنى آخر أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها وتكون العلامة مميزة متى تم

وصفها بطريقة هندسية معينة، وتكون كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة، أو متى تم حفرها بشكل بارز آخر له صفة مميزة.¹

وقد جاءت المادة 02 من الأمر 06/03 معرجة بصفة التمييز إذ تنص على أن "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" فهي بذلك تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها والمماثلة لها.

والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد هنا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا، مبتكرا لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات.²

هذا وقد حظر المشرع الجزائري بعض الأشكال التي لا يجوز اتخاذها كعلامة تجارية لانعدام الطابع المميز لها وهذا أسوة بنظيره الفرنسي خاصة العلامات التي تتضمن بيانات من شأنها خداع المستهلك عن طبيعة المنتج أو نوعيته أو مصدره.³

كما جاءت استثناءات أخرى بموجب الأمر 06/03 من خلال المادة 07 الفقرة 01 و 02 و 03 حيث أنه "تستثنى من التسجيل

1- الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 (الفقرة الثانية).

2- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 277.

² - سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 270.

³ - عبد القادر سبتي، العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016-2017، ص 32.

3- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها".¹

وعليه مما سبق فإن العلامة المجردة من أي صفة لا تعد علامة صحيحة فالعلامات التي تتركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية لبيان مميزات المنتج كالصفة والكمية أو المكان الجغرافي وكذلك التسميات المكونة أساسا من شكل السلع أو غلافها الذي تفرضه طبيعة المنتج أو وظيفته ومن ثمة لا تقبل كعلامة تجارية العلامات الوصفية التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل على جودة المنتجات أو تفوقها مثل حليب ممتاز أو جيد ولكن إذا اتحدت هذه التسميات اللازمة أو النوعية أو العادية شكلا مميزا كأن تكتب بطريقة خاصة أو شكل هندسي مميز فتصبح عندئذ علامة قابلة للحماية القانونية فصفة التميز شرط أساسي للحماية القانونية لهذا استبعد المشرع الجزائري استعمال الرموز المشابهة أو المطابقة التي تحدث لبسا أو تمس بحقوق سابقة كما تستبعد العلامة خاصة في حالة وجود علامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف في الجزائر كما تستبعد الرموز التي هي بمثابة ترجمة لعلامة أو اسم تجاري،²

ثانيا: شرط الجودة:

بالإضافة إلى شرط الصفة المميزة للعلامة التجارية نجد شرط الجودة والذي لم يشترطه صراحة المشرع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات وإنما يمكن أن نستشفه من خلال المادة 07 فقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه "تستثنى من التسجيل، الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل "طلب تسجيل" أي أنه لا يقبل

¹ - المادة 07 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

² - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013-2014، ص 26.

تسجيل العلامات المشابهة أو المطابقة لعلامات أخرى هي محل إجراء تسجيل أو مسجلة أصلا والتي تتمتع بحماية قانونية.

المهم أنه عند وضع طلب تسجيل العلامة ألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس المجال أو ميدان النشاط حتى تعتبر علامة جديدة.¹

إذا فالجدة نسبية في مجال العلامات أي أن هذا الشرط لا يعد شرطا مطلقا كما هو الشأن فيما ذكر سابقا حول براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وإنما الجدة هنا تكون في أسبقية الاستعمال من حيث:

1-المنتجات: العلامة التجارية تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع إذ العبرة في استعمالها على ذات السلع أنها تفقد صفة الجدة والهدف الأساسي للعلامة هو تمييز المنتجات ومنع الخلط بينهما كما أنها لا تؤدي إلى اللبس أو تضليل المستهلك ويمكن استعمال نفس العلامة على منتجات مختلفة ومتباينة أي من صنف آخر، غير أن اتفاقية تريس أعطت حماية أكبر لمالكي العلامات المشهورة ومنعت من استعمال هذه العلامات حتى بالنسبة للسلع والخدمات الغير مماثلة.

2-من حيث المكان: إذ أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية داخل إقليم الدولة بأكملها، فإذا سبق استعمالها في جزء فقط من الإقليم كان هذا كافيا لفقد عنصر الجدة في العلامة التجارية ولا يستطيع التاجر المنافس استعمال ذات العلامة في جزء آخر من الإقليم، ويتفق هذا في الواقع مع طبيعة العلامة التجارية ومجال استعمالها.²

أي أن الجدة تفرض عدم سبق استعمالها فوق نفس التراب الوطني.³

¹ - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 281.

² - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، طبعة 4، دار النهضة العربية، مصر 2003، ص 235.

³ - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 170.

أما في حال وجود اتفاقية دولية بين دولتين أو أكثر تضمن لرعايا كل من الدول الموقعة حماية علامتهم في الدول الأخرى حتى ولو كانت هذه العلامات غير مسجلة في الدول الأخرى بل يقتصر تسجيلها على الإيداع في بلدها فقط وهو ما نجده مثلا في اتفاقية قانون توحيد العلامات الموضوع على البضائع التي وحدت كلا من بلجيكا ولوكسمبورغ وهولندا، ووضعت جهازا مكلفا بتسجيل العلامات ويعد هذا التسجيل ساريا في كل أقاليم الدول الثلاث وذات الشيء بالنسبة للعلامة المشتركة إذ تتمتع بالحماية القانونية في جميع أقاليم الدول للاتحاد الأوربي فور تسجيلها في مكتب التسجيل الأوربي.¹

3- من حيث الزمان: جاء في نص المادة 5 من الأمر 06/03 أنه "تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب"² من خلال هذه المادة نستكشف أن صاحب العلامة له أسبقية استغلال العلامة مادام قد قام بإجراءات التسجيل وقبولها خلال مدة عشر سنوات ابتداء من تاريخ إيداع الطلب قابلة للتجديد كل 06 أشهر فإذا انقضت مدتها لوم يتقدم بطلب تجديد التسجيل خلال المدة المقررة تعتبر العلامة جديدة حتى وإذا استعملت من طرف شخص آخر ولا يعتبر تعديلا عليها وهنا يحق لشخص آخر أن يستعمل هذه العلامة بشرط ألا تفقد صفتها المميزة وأصبحت في الملك العام وأصبح استعمالها مباحا للجمهور،³

ثالثا: شرط المشروعية:

أو مشروعية العلامة التجارية حيث جاءت المادة 07 من خلال الفقرة الرابعة (04) من الأمر 06/03 أنه تستثنى من التسجيل "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة

¹ - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012م، ص 68.

² - المادة 05 من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص 23.

³ - آمنة صامت، المرجع السابق، ص 81.

التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها".¹

حيث أنه تقضي القواعد العامة أن جميع التصرفات وكذا المعاملات بين الأفراد مهما كان نوعها لا تكون صحيحة ونافذة إذا ثبت مخالفتها للنظام العام والآداب العامة وانطلاقاً من هذا المبدأ فقد اتجه المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 إلى منع تسجيل العلامة المكونة من الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة وكذا المناقبة للأخلاق الحسنة والصور والرسومات والأشكال الفاضحة وكل الرموز التي يحظرها القانون.

وتكون العلامة كذلك مخالفة للنظام العام إذا احتوت على أعلام وشارات ورموز ذات طابع ديني² أو كان الهدف منها تضليل الجمهور بتضمينها بيانات غير صحيحة عن صفات البضاعة أو مصدرها أو استعمال الأسماء الجغرافية إذا نشأ عن هذا الاستعمال ليس فيما يتعلق بمصادر المنتجات وأصولها،³

هذا بالإضافة إلى أن المشرع الجزائري جعل من التاجر أو الصانع الأجنبي يتعرض لرفض إيداع علامته إذا اعتبرت غير مشروعة في الجزائر ولو كانت التسمية المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة في بلاده،⁴

الفرع الثاني: الشروط الشكلية

فبالإضافة إلى الشروط الموضوعية الخاصة بالعلامة التجارية هناك شروط شكلية إجرائية حتى تتمتع بالحماية القانونية ومن خلال هذا الفرع سنقوم بعرض تفصيلي حول أهم الإجراءات الشكلية بداية بإيداع الطلب وفحصه ثم عملية التسجيل للعلامة وشهرها.

¹ - المادة 07 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

² - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 288.

³ - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 275.

⁴ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 201.

أولاً: إيداع طلب التسجيل وفحصه: وهو أول إجراء يقوم به طالب العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة لتقوم هته الأخيرة فحصه ودراسته.

1-إيداع الطلب: يعتبر الإيداع أولى مراحل الإجراءات الشكلية التي يقوم بها الطالب للعلامة حيث جاء في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 يتم إيداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 2 من الأمر 06/03... أو يرسل إليها عن طريق البريد أو بآية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام.

تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع".¹

وقد حدد المشرع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI).²

ويجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة اسم المودع وعنوانه، بيان السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف القابلة للتصنيف المحدد قانوناً.³

وإذا كان صاحب العلامة مقيماً في الخارج فإنه يجب أن ينوب عنه ممثلاً جزائرياً مقيماً بالجزائر.⁴

2-فحص الطلب: جاءت إجراءات الفحص من خلال المواد 10-11-12 و 13 من المرسوم التنفيذي 277/05 فجاءت المادة 10 بإجراءات الفحص من الناحية الشكلية حيث

¹ - المادة 03 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامة التجارية وفحصها وتسجيلها من الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005، ص 11.

² - المادة 02 الفقرة 06 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 23.

³ - فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص 234.

⁴ - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 289.

أنه في حالة عدم ذكر أحد البيانات الإلزامية وعدم إدراج الوثائق المطلوبة والمذكورة في المواد 04 إلى 07 يحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وللمصلحة المختصة أن تطلب من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب معمل من صاحب الطلب.

في حالة عدم التسوية في الآجال المحددة ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل وأنه في حالة رفض الطلب لا تسترد الرسوم المدفوعة.¹

في حالة استثناء طلب التسجيل للشروط الشكلية وتبين الفحص أن الطلب استوفى الشروط المطلوبة جاءت المادة 11 بفحص الإيداع من ناحية المضمون حيث تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب الرفض المذكورة في المادة 07 من الأمر 06/03² وعند النظر من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض فإن المصلحة تقوم بتسجيل العلامة أما إذا تبين وجود تشابه بين العلامة المسجلة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وعلامة قد تم طلب إيداع تسجيلها طبقاً للمادة 07 من الأمر 06/03، فإن المعهد الوطني يأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق.³

أما المادة 13 من المرسوم السابق فقد جاءت حول فحص العلامة الدولية في إطار الاتفاقيات الدولية الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر حيث تتم بنفس إجراءات الفحص للعلامة الوطنية من ناحية أسباب الرفض ومدة

¹ - المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق، ص 28.

² - المادة 11 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق، ص 12.

³ - المادة 12 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق، ص 12-13.

التسوية مع الأخذ كذلك بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق في حالة التشابه بين العلامات،¹

ثانيا: تسجيل العلامة وشهرها:

1-تسجيل العلامة: إذا ظهر أن العلامة قانونية يجري تسجيلها ويقيد المكلف بذلك في المعهد في سجل تسجيل العلامات والبيانات الضرورية كرقم العلامة المتسلسل وسنة وشهر ويوم وساعة الإيداع واسم ولقب وجنسية ومحل إقامة المودع ويذكر عند اللزوم اسم ولقب ومحل إقامة الوكيل، وتعيين البضائع والمنتجات التي ستوضع عليها العلامة وكيفية استعمال العلامة وبعد الانتهاء من هذه الإجراءات يكون التوقيع من طرف مدير المعهد والشخص المودع على السجل ويسلم إلى المودع محضر يثبت الإيداع تحتوي البيانات المنوه عنها أعلاه.²

ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع الجزائري اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي أي أن المشرع اعتبر أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع إذ نص على أنه " ..، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب".³

2- شهر العلامة: فيما يخص شهر العلامة أو النشر يتكفل به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد به شهر إيداع عناصر الملكية الصناعية في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية التي توجد على مستوى المعهد حيث تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات للعلامة كما يسجل كل إلغاء أو إبطال للعلامة التجارية فهو يعد بذلك بمثابة شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات من أجل

¹ - المادة 13 من المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق، ص 13.

² - وهيبة لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 57.

³ - المادة 5 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 23.

إعلام الجمهور عن العلامة المسجلة¹، ولكن يتسنى له تقديم الاعتراض على طلب التسجيل أمام المصلحة المختصة إلا أن النشر لا ينشئ حقا وإنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق ومن ثمة فتاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل وليس تاريخ النشر أما عن تاريخ تسجيل وإيداع العلامات الدولية في الجزائر فإنها تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية اللازم 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.²

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية وانقضائها

بعد تسجيل العلامة التجارية في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وشهرها يترتب عن ذلك آثار قانونية هامة كما أن هذه العلامة قد تنقضي وفقا لأحكام معينة نستعرضها لاحقا.

الفرع الأول: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية عدة آثار ممثلة أساسا في حق احتكار واستغلال العلامة وكذا حق التصرف فيها.

¹ - المادة 29 و 30 من المرسوم التنفيذي 277/05 المرجع السابق، ص 14.

² - المادة 13 من المرسوم التنفيذي 277/05 المرجع السابق، ص 13.

أولاً: حق احتكار واستغلال العلامة التجارية

كل من قام بتسجيل العلامة التجارية سواء شخص طبيعي او معنوي لدى المصلحة المختصة يعتبر مالكا لهذه العلامة وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات التي يعينها لها.¹

إلا أن الحق في احتكار استعمال العلامة هو حق نسبي وليس حق مطلق أي استعمال العلامة تقتصر فقط على السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها دون أن يتعدى إلى السلع أو الخدمات المختلفة، حيث لا يمكن لصاحب العلامة أن يطالب بحقه في العلامة في مواجهة الكافة، حيث يمكنه الاحتجاج بحقه في مواجهة الذين يزاولون نفس النوع من النشاط الذي يزاوله هو، أي لا يمكن أن يحتج على من استعمل نفس العلامة التي يملكها حتى على منتجات أو خدمات غير مشابهة أو مختلفة.²

كما أن احتكار العلامة كذلك هو حق مؤقت وليس دائما، وتجديد التسجيل والاستمرار في استعمالها، لا يؤدي لزوال حقه في العلامة ويضمن لنفسه دوام استعمالها وقد نص المشرع الجزائري على تجديد تسجيل العلامة التجارية كآلية للحرص على استمرارية الحق بعد اكتساب الحق بالاستغلال لمدة عشرة (10) سنوات من تاريخ الإيداع حيث تنص المادة 05 من الأمر 06/03 على أنه "...، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل".³

¹ رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، بسكرة، العدد 5، ص 40.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 338.

³ المادة 5 من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص 23.

وبالتالي فإن صاحب العلامة مهدد بفقد الحق في العلامة التي قام بتسجيلها خلال المدة التي حددها القانون بعشرة سنوات من تاريخ الإيداع ولم يتم إعادة التسجيل بعد انتهاء المدة المحددة أو انقطع عن استعمالها استعمالاً جدياً أكثر من ثلاث (03) سنوات دون انقطاع ودون تقديم حجج لذلك حيث جاء في المادة 11 من الأمر 06/03 أنه "،،، يترتب عدم استعمال العلامة إبطالها ماعداً في الحالات الآتية:

- إذا لم يستفرغ عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.
 - إذا قام مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.¹
- وعليه فاستمرارية الحق في العلامة واستغلالها مرهون بضرورة تجديد تسجيلها كل عشرة (10) سنوات والالتزام باستعمالها من طرف صاحب الحق فيها.

ثانياً: حق التصرف في العلامة التجارية:

إن الحق الذي يمنحه القانون لصاحب العلامة هو حق ملكية، إذ أنه إلى جانب حق احتكار استغلال العلامة فقد نص المشرع على أن الحق في ملكية العلامة يخو صاحبها حق التصرف فيها، فله حق التنازل عنها ومنح رخص استغلالها ورهنها.

وعليه يترتب على اكتساب ملكية العلامة حق مالكها التصرف في العلامة، بكل أوجه التصرف الجائزة قانوناً باعتبار أنها تشكل قيمة قائمة بحد ذاتها، فبغض النظر عن استعمالها الشخصي من قبل صاحبها لتميز المنتجات أو الخدمات فإنها قابلة للتصرف فيها بعوض أو بغير عوض² وعليه من بين أوجه التصرف نجد:

¹ - المادة 11 من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص 24.

² - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 327-328.

1- انتقال الحق في العلامة: ويقصد بانتقال الحق في العلامة هو تحويل كلي أو جزئي للمؤسسة وإذا تم البيع بصورة كلية جاز للمشتري استغلاله على جميع تلك السلع والخدمات، أما إذا تم البيع على جزء منها فقط أي تم التنازل عن احتكار استغلالها بالنسبة لبعض السلع والخدمات المسجلة لأحدها العلامة دون البعض، فلا يحق للمشتري أن يستغلها في غير ما نص عليه العقد، وإلا اعتبر مقلدا ومناقشا للبائع منافسة غير مشروعة.¹

وهذا ما نصت عليه المادة 14 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها: "يعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنا" أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، ويجوز بيعها كليا أو جزئيا، بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط.²

ولانتقال الحق في العلامة اشترط المشرع الجزائري في نص المادة 15 من الأمر 06/03 ما يلي "تشرط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة...".³

كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ولا يكون النقل ناقدا في مواجهة الغير إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات حيث جاء في المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 على أنه "يتم قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامات في سجل العلامات من قبل المصلحة المختصة بناء على طلب أحد الأطراف المعنية.

يرفق طلب القيد بكل وثيقة أو عقد يثبت النقل.

¹ - عجة الجليلي، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر عدد 01، سنة 2009، ص 281.

² - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص ص 307-308.

³ - المادة 15 من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص 25.

يكون النقل نافذا في مواجهة الغير منذ تسجيله في سجل العلامات".¹

2- رهن العلامات: حسب نص المادة 14 من الأمر 06/03 السالفة الذكر يتضح أن المشرع الجزائري أجاز لصاحب العلامة التجارية الحق في رهنها.

ولقد اشترط المشرع الجزائري كذلك الكتابة وإمضاء الأطراف المتعاقدة مهما كانت طريقة رهن العلامة، بالإضافة إلى الشروط الموضوعية والشكل هي الواجب توفرها في الرهن، كما أوجب قيد الرهن في سجل العلامات الذي يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.²

ويمكن أن تكون العلامة التجارية محل رهن وذلك عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصرا من عناصره وفي هذه الحالة يتم النص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة.³

³- رخصة استغلال العلامة: يقصد برخصة استغلال العلامة، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق باستغلال علامته كليا أو جزئيا، وحسب المادتين 23 و 24 من المرسوم التنفيذي 277/05 واللذان تنصان على أنه يقيد عقد الترخيص وتجديده أو تعديله في سجل العلامات مقابل رفع الرسوم المستحقة، يرفق طلب قيد الرخصة بعقد الترخيص أو مستخرج مطابق له ولا تكون الرخصة نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل العلامات.⁴

¹- المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المرجع السابق، ص 14.

²- سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 310.

³- رمزي حوجو، المرجع السابق، ص 41.

⁴- المادة 23-24 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المرجع السابق، ص 14.

كما أنه لا يثبت على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد.¹

الفرع الثاني: انقضاء العلامة التجارية

بعد التطرق لأهم الشروط الموضوعية والشكلية لاكتساب الحق في العلامة التجارية وكذا الآثار المترتبة عن ذلك من اكتساب لحق التصرف وحق الاستغلال نتطرق في هذا الفرع إلى أهم عوامل انقضاء العلامة والحالات الواردة والتي نص عليها المشرع والتي يمكن تقسيمها إلى أسباب راجعة لإرادة صاحب العلامة وأخرى خارجة عن إرادته.

أولاً: انقضاء العلامة بناءً عن إرادة صاحبها

هناك عدة حالات تنقضي بها العلامة تدخل تحت طائلة إرادة صاحبها ويمكن حصرها فيما يلي:

1- **عدم تجديد التسجيل:** وفقاً لنص المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 فإن طلب التجديد يقدم إلى المصالح المختصة مستوفياً الشروط المحددة في المادة 17 من نفس المرسوم مع دفع رسوم التحديد في مهلة الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل وإلا فقد حقوقه عليها وتنقضي ملكيته على العلامة² وجاز لكل شخص طلب تسجيلها باسمه.³

¹ - أحمد محرز، القانون التجاري، منشورات النسر الذهبي، القاهرة، سنة 1998، ص 575.

² - بن صالح سارة، المرجع السابق، ص 142.

³ - حمادي الزويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2012، ص 117.

وعليه نستنتج أن المشرع الجزائري منح لصاحب العلامة مدة مقررة حتى يضمن بقاء حقه في العلامة، أما إذا لم يتم بطلب تجديد العلامة وانقضت المدة المقررة فإن الحق في العلامة قد سقط ويكون من حق كل شخص أن يطلب تسجيلها باسمه.¹

2- التخلي عن العلامة: ويقصد بالتخلي عن العلامة العدول عنها بطلب مكتوب من طرف مالك العلامة ويكون هذا العدول جزئي أو كلي، ويترتب عن التخلي على العلامة انقضاؤها فتصبح من المال العام ويجوز لأي شخص طلب تسجيلها واستغلالها دون الحاجة لموافقة المتخلي² وهذا ما ورد في المادتين 19 من الأمر 06/03 والتي ورد فيها "يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها"³ والمادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 "يتم العدول على طلب مالك العلامة سواء كان جزئي أو كلي عن التسجيل لدى المصلحة المختصة بناء على طلب المالك، وفي حالة ما إذا قدم طلب العدول من قبل وكيل فيجب أن يرفق الطلب بوكالة خاصة تكون مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه، ويجب أن يقيد في سجل العلامات بحيث أنه لا يكون العدول نافذا في الغير إلا بعد تسجيله".⁴

ثانيا: انقضاء العلامة بغير إرادة صاحبها

يكون في الحالات التالية:

1- بطلان التسجيل: يمكن للجهة القضائية المختصة أن تبطل تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير⁵ عندما يتبين لها

¹ - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 296.

² - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 296.

³ - المادة 19 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 24.

⁴ - المادة 25-26 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المرجع السابق، ص 14.

⁵ - المادة 20 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 24.

بأن التسجيل جاء مخالفا للأحكام القانونية المقررة في المادة 07 من الأمر 06/03 سالف الذكر، إذن لا يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يقوم من تلقاء نفسه بإبطال علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي¹ وفي حالة ما إذا كانت هناك علامة فاقدة لشرط التميز قبل تسجيلها، ثم اكتسبت هذه الصفة بعد قيد تسجيلها في سجل العلامات لدى المعهد، فإنه لا يمكن إقامة دعوى لإبطال تسجيل هذه العلامة على أساس أنها لم تكن تتمتع بصفة التميز² كما قد يكون طلب الإبطال من الغير صاحب مصلحة في رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة، وعادة ما يكون منافس وذلك في حالة تخلف أحد الشروط الموضوعية التي تضمنتها المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فيكون التسجيل باطلا مثلا إذا تعلق بإشارة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة أو تعلق الأمر بسمة سبق إيداعها كعلامة أو أن الإشارة المسجلة تعتبر نقلا لشعار رسمي أو لدمغة رسمية.³

2- عدم الاستغلال: جاء في نص المادة 11 من الأمر 06/03 الفقرة الثانية على أنه:

"يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا في الحالات التالية:

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.
- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر".⁴

من خلال المادة السابقة نستنتج أنه في حالة عدم الاستغلال للعلامة لمدة ثلاث سنوات دون انقطاع استغلالا جديا فإن صاحب العلامة معرض لفقدائها إلا في حالة تقديم حججا بالظروف العسيرة التي حالت دون ذلك لإمكانية منحه أجلا إضافيا لا يتجاوز السنتين لإعادة استغلالها.

¹ - سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 313.

² - المادة 20 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 24.

³ - المادة 07 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 23.

⁴ - المادة 11 من الأمر 06/03 المرجع السابق، ص 23.

وعليه يجوز للجهة القضائية المختصة بناء على طلب من الغير الذي يعنيه الأمر الحكم بإلغاء تسجيل العلامة ولا يحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أخذ هذا القرار بصورة مستقلة، بل لابد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة، فلا تسقط هذه الحقوق إلا بحكم القانون.¹

¹ - وليد كحول، المرجع السابق، ص 54-55.

خلاصة الفصل:

تعرضنا بالدراسة لهذا الفصل المتمحور حول القواعد المنظمة للعلامة التجارية، من خلال تطرقنا لأهم المفاهيم التي جاءت بها التشريعات والقوانين، بما في ذلك التشريع الجزائري وكذا الدلالات التي ترمي إليها العلامة التجارية، وفي جزئية أخرى تطرقنا لأهم ما يميز هذه الأخيرة عن باقي عناصر الملكية الصناعية، كالاسم التجاري وبراءة الاختراع وباقي العناصر الأخرى.

كما تناولنا مختلف أنواع العلامة التجارية والأشكال التي قد تتخذها، كل هذا من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى أهم الشروط الواجبة لاكتساب الحق في العلامة والممثلة أساسا في شروط موضوعية، مثل الصفة المميزة والجدة والمشروعية وشروط شكلية بداية بإيداع الطلب وصولا إلى التسجيل والشهر، كما تناولنا الآثار المترتبة عن عملية التسجيل للعلامة من حقوق الاحتكار والتصرف.

أما الفرع الأخير في هذا الفصل، فتمحور حول انقضاء العلامة سواء بناء على إرادة صاحبها أو دون ذلك.

الفصل الثاني:

نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

تمهيد:

تعد العلامة التجارية أكثر من مجرد رمز يميز منتجا عن آخر، فهي تمثل الهوية الاقتصادية والمعنوية للمؤسسة، وتعكس جودة ما تقدمه من سلع أو خدمات، بل وتسهم في بناء ثقة المستهلك واستمراريتها، ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبحت العلامة التجارية هدفا للعديد من الاعتداءات التي تهدد مكانتها ومصداقيتها، سواء من خلال ممارسات غير مشروعة في إطار المنافسة أو عبر محاولات تقليدها بشكل مباشر.

من هنا، برزت الحاجة الملحة لتوفير حماية قانونية فعالة للعلامة التجارية، حماية تتكامل فيها الوسائل المدنية مع الجزائية، حتى تضمن للمستثمرين بيئة تجارية نزيهة وتحفظ لهم ثمرة ابتكاراتهم واستثماراتهم.

وانطلاقا من هذا الأساس، يتناول هذا الفصل نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية من خلال محورين رئيسيين:

في المبحث الأول، سيتم التركيز على الحماية المدنية للعلامة التجارية، من خلال بيان كيفية التصدي لأعمال المنافسة غير المشروعة التي قد تطل العلامة، مع توضيح المفهوم القانوني لهذه المنافسة والأسس التي تقوم عليها، ثم الانتقال إلى إجراءات رفع الدعوى المدنية والجزاءات التي قد تترتب على ثبوت هذا النوع من التعدي.

أما المبحث الثاني، فيتعلق بالحماية الجزائية للعلامة التجارية، حيث سيتم تسليط الضوء على جريمة تقليد العلامة التجارية بوصفها من أخطر صور الاعتداء التي قد تطل هذا الحق، وذلك من خلال عرض مفهوم التقليد والتمييز بينه وبين بعض المصطلحات المشابهة، وصولا إلى دراسة العقوبات الجزائية الأصلية والتكميلية التي أقرها المشرع لردع مرتكبي هذه الجريمة.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.

تعد الحماية المدنية إحدى الركائز الأساسية التي تستند إليها حماية العلامة التجارية، كونها الوسيلة القانونية التي يلجأ إليها مالك العلامة للدفاع عن حقوقه في حال الاعتداء عليها ضمن إطار المعاملات التجارية، وتكمن أهمية هذه الحماية في قدرتها على منع الأفعال الضارة بالعلامة، لاسيما تلك الناتجة عن المنافسة غير المشروعة، والتي قد تفقد العلامة مكانتها في السوق أو تسبب ضررا لسمعة المنتج.

ويعالج هذا المبحث الحماية المدنية من خلال مطلبين رئيسيين، يتناول المطلب الأول حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، بالوقوف على مفهومها والأساس القانوني لها، أما المطلب الثاني، فيخصص للحديث عن إجراءات رفع الدعوى المدنية المترتبة عن هذه المنافسة، وما يترتب عنها من جزاءات قانونية تهدف إلى ردع المعتدي وتعويض المتضرر.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة .

تعتبر المنافسة غير المشروعة من أخطر التحديات التي تهدد الحقوق التجارية، وعلى رأسها العلامات التجارية، إذ تخل بمبدأ التنافس العادل وتسبب أضرارا مادية ومعنوية لأصحاب العلامات، ولأجل ذلك، كان من الضروري توفير حماية قانونية فعالة تحول دون هذه التصرفات الضارة.

وسيتناول هذا المطلب موضوع حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة من خلال فرعين: نعالج في الفرع الأول مفهوم المنافسة غير المشروعة وطبيعتها القانونية، ثم ننتقل في الفرع الثاني إلى بيان الأساس القانوني الذي تستند إليه هذه الحماية في التشريعات الوطنية والدولية.

الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة

تعد المنافسة سلوكا مشروعاً ومطلوباً في الأنشطة التجارية، ما دامت تتم في إطار من النزاهة واحترام القواعد القانونية، إلا أن تجاوز هذا الإطار يشكل ما يعرف بالمنافسة غير المشروعة، وسنقوم في هذا الفرع بتحديد مفهوم المنافسة غير المشروعة، من خلال التعريف بها أولاً، ثم التمييز بينها وبين المنافسة المشروعة لتوضيح الحدود القانونية الفاصلة بينهما.

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

تعددت التعريفات المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة، باعتبارها مصطلحاً حديثاً ظهر في ظل تحرير التجارة وتبني نظام السوق، فيما يخص تعريف هذا المصطلح في القانون الجزائري، نجد أن المشرع لم يقدم تعريفاً محدداً ودقيقاً للمنافسة غير المشروعة، ولكن عند الرجوع إلى القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،¹ يمكن استنتاج من خلال نص المادة 26 أن المنافسة غير المشروعة هي: "أي عمل يخالف الأعراف التجارية النزيهة، ويترتب عليه اعتداء من أحد الأعوان الاقتصاديين على مصلحة عون اقتصادي آخر أو عدة أعوان اقتصاديين"، يتضح من هذا النص أن المشرع الجزائري لم يورد تعريفاً جامعاً ومحدداً للمنافسة غير المشروعة، بل اكتفى بذكر بعض الأفعال التي تشكل منافسة غير مشروعة، كما ورد في المادة 27 من نفس القانون.

وفي المقابل، نجد أن المشرع الفرنسي، على عكس نظيره الجزائري، قد قدم تعريفاً للمنافسة غير المشروعة عبر لجنة تنظيم التجارة التي تأسست في عام 1944، حيث عرفت المنافسة غير المشروعة بأنها: "أي فعل يقوم به تاجر سيء النية، ويهدف إلى تحويل زبائن

¹ القانون رقم 04-02، 27 جوان، 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر، عدد 41، المعدل والمتمم، ص 6.

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

تاجر آخر، أو محاولة إبعادهم عنه، أو الإضرار بمصالحه¹ أو محاولة الإضرار بها باستخدام وسائل تتنافى مع شرف المهنة."

من جانب آخر، هناك من عرف المنافسة غير المشروعة على أنها كل منافسة لا تتماشى ممارساتها مع المبادئ النزيهة والمشروعة في المعاملات التجارية، مثل الممارسات التي تهدف إلى التلاعب بين المتنافسين أو التشويش على منتجاتهم، وكذلك الادعاءات الكاذبة التي تؤدي إلى فقدان الثقة في المنافس أو في منتجاته أو خدماته، إضافة إلى الممارسات التي تضر بسمعة المنتج أو تسيء إلى شهرة علامته التجارية لدى الزبائن، وأي ممارسة غير قانونية تمس باسم تجاري مشهور أو علامة تجارية في الدولة.²

أما بالنسبة للتعريف الفقهي، فقد تعددت الآراء، حيث يرى البعض أن المنافسة غير المشروعة هي تلك الوسيلة التي يستخدمها التاجر للتفوق على منافسيه بطرق غير شريفة، تتعارض مع الأعراف أو الدين أو العادات المتبعة في التجارة أو الصناعة، بهدف جذب الزبائن وتحقيق أرباح أكبر دون نزاهة أو أمانة.

ورغم اختلاف الآراء في كيفية تحديد مفهوم المنافسة غير المشروعة، إلا أن جميعها تتفق على أن هذه المنافسة تعد غير مشروعة، لأنها تقوم على طرق مخالفة للقانون أو الأعراف التجارية أو المعايير الأخلاقية المتعارف عليها.

¹ COUREAULT, E, (2009), La concurrence déloyale endroit international privé, thèse en vue de l'obtention du grade de doctorat en droit privé.

² أبحاث قانونية، المنافسة غير المشروعة صورها وشروطها <https://www.lega-research.online> ، تاريخ 2023/02/11.

ثانيا: صور المنافسة غير المشروعة

إن التعدي على العلامة التجارية يمكن أن يتخذ صورا وأشكالا متعددة، ولا يوجد تشريع محدد سواء على المستوى الدولي أو الداخلي ينظم هذا التعدي بشكل دقيق، وذلك بسبب مرونة هذا المصطلح التي تسمح بوجود أشكال متنوعة من التعدي، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل تم التطرق إليها في هذا السياق، من جهة أخرى، هذا الوضع يشير إلى القيمة الاقتصادية والمادية الكبيرة التي تمثلها العلامة التجارية، والتي حاولت التشريعات المختلفة أن تعطيها الأهمية اللازمة بما يتناسب مع قيمتها.

من بين الأشكال التي يتخذها التعدي على العلامة التجارية، نجد ما يلي:

1. تقليد العلامة التجارية:

يعتبر تقليد العلامة التجارية بمثابة تزوير لها، حيث يتضمن ذلك نسخ العلامة بشكل حرفي بحيث يوهم المستهلك بأنها العلامة الأصلية، ولا يشترط أن يكون التقليد كاملا؛ فقد يكون النقل جزئيا ولكن يكفي أن يشمل الجزء الأساسي من العلامة.

العديد من التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية قد جرمت تقليدها، واعتبرت ذلك جريمة يعاقب عليها القانون، وذلك لحماية مالك العلامة التجارية وحماية المستهلكين من الخداع والمخاطر المرتبطة بهذا التقليد.

ولنتوافر شروط جريمة المنافسة غير المشروعة المرتبطة بتقليد العلامة التجارية، يجب توافر بعض الشروط الأساسية، مثل:

- التقليد الكلي أو الجزئي للعلامة: بحيث يحدث إيهام للمستهلك بأن العلامة المقلدة هي نفسها الأصلية.

- أن يتم التقليد دون إذن أو موافقة من صاحب العلامة الأصلية، حيث يسعى التقليد عادة إلى تضليل الجمهور عن طريق توهمه بأن البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة هي نفسها البضاعة الأصلية.¹

2 - استغلال واستعمال علامة مملوكة للغير دون إذن من صاحبها :

تتمثل هذه الحالة في قيام شخص بوضع علامة تجارية مملوكة للغير على بضاعة أو منتجات تخصه، وذلك دون الحصول على إذن أو ترخيص من صاحب العلامة الأصلية، ودون أن تكون هذه البضاعة قد خصصت لهذه العلامة الحقيقية.

وقد يتخذ هذا الاستغلال العديد من الأشكال التي لا حصر لها، وتعد جميعها من أشكال الغش التجاري التي تؤدي إلى منافسة غير مشروعة.²

3 - حيازة أو بيع بضاعة تحمل علامة مقلدة أو مملوكة للغير:

هناك صور أخرى للاعتداء على حقوق ملكية العلامات التجارية التي نص عليها القانون، مثل بيع أو عرض أو تداول بضاعة تحمل علامة مقلدة أو مزورة، أو حتى إذا كانت العلامة حقيقية ولكن مملوكة للغير دون إذن من صاحبها، وهذا يشمل أيضا حيازة تلك البضاعة بقصد بيعها.

وبناء على ما سبق، فإن بيع البضاعة التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة، أو حتى مغتصبة، يعد جريمة حتى إذا لم يحقق البائع ربحا من ذلك، أو إذا وقع الفعل لمرة واحدة أو أكثر، وفي هذا السياق، يعتبر الفعل منسوبا للبائع، ولا يتحمل المشتري المسؤولية إلا إذا قام هو الآخر ببيع البضاعة مع علمه بأنها مقلدة أو مزورة.

¹ صلاح زين الدين العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 63-64.

² محمد الخشروم سليمان، على أثر الفرق المدرك والجودة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية، مجلة دمشق العدد الرابع، ص 23.

البيع هنا يقصد به المعنى العام، أي التزام البائع بنقل ملكية شيء أو حق مالي آخر للمشتري مقابل ثمن معين،¹ ويشمل هذا جميع أنواع البيوع سواء كانت اختيارية أو جبرية، لا يختلف الأمر حتى إذا تم بيع المنتجات بسعر أقل من المنتجات الأصلية، سواء تم تصنيعها داخل البلد أو خارجه، سواء تم بيعها داخل الإقليم أو تم تصديرها إلى الخارج، كما أن الجريمة تبقى قائمة حتى إذا كانت السلع المباعة تحمل نفس جودة السلع الأصلية أو كانت أفضل منها.

ويعد أيضا عرض وتداول السلع التي تحمل علامات مقلدة أو مغتصبة اعتداء على ملكية العلامة التجارية الأصلية، سواء كان العرض في واجهة محل تجاري أو في أحد فروعه، أو تم تداول السلع عن طريق نشرات دعائية توضح مزايا تلك السلع، ويشمل ذلك العرض من قبل صاحب البضاعة أو من غيره، سواء كان الهدف من العرض هو البيع مقابل ثمن نقدي، أو عن طريق المقايضة، أو حتى إذا تم العرض بدون مقابل بهدف الترويج لتلك السلع.²

تعتبر بعض الأفعال من قبيل المنافسة غير المشروعة، وذلك وفقا للمادة 40 من اتفاقية "تريبس"، ومن هذه الأفعال:

- الأعمال التي تؤدي إلى خلق لبس أو تشويش مع محل تجاري منافس أو مع منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- الادعاءات التجارية التي تخالف الحقيقة والتي قد تؤدي إلى فقدان الثقة في محل تجاري منافس أو في منتجاته أو في نشاطه التجاري أو الصناعي.

¹ علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة نيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر، السنة 2001-2002، ص 66-67.

² محمد الخشروم، المرجع السابق، ص 23-24.

- أي بيانات أو ادعاءات قد تستخدم في التجارة، والتي تؤدي إلى تضليل الجمهور بخصوص طبيعة المنتجات أو طريقة تصنيفها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستخدام.

- الممارسات التي تسهم في تشويه شهرة المنتج أو إحداث لبس حول مظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو سعره.

الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة الغير مشروعة

تعد مواجهة المنافسة غير المشروعة ضرورة قانونية لحماية مصالح التجار والمستهلكين على حد سواء، وهو ما دفع المشرع إلى وضع أسس قانونية واضحة لتنظيم هذا النوع من الأفعال، وسنتناول في هذا الفرع الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة، من خلال استعراض النصوص القانونية المنظمة لها، سواء في التشريعات الوطنية أو عبر الاتفاقيات الدولية ذات الصلة.

تستند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى مفهوم الأمانة والأخلاق التجارية، بحيث يتم التوصل إلى أن الأعمال المخالفة للمبادئ السليمة للعرف التجاري تعد مخالفة أخلاقية، وقد تجلت هذه الفكرة في العديد من التشريعات في دول مثل ألمانيا وفرنسا.

في عام 1919، صدر قانون ألماني يقر مبدأ المسؤولية العامة، حيث ينص على أنه "كل من قام بأفعال تنافسية غير نزيهة في تجارته يتعرض للوقف عن أعماله (المنافسة) وللتعويض"، وبالتالي، يعتبر السلوك الحسن هو المعيار الأساسي للمنافسة غير المشروعة في ألمانيا، وهو نفس المعيار المعتمد في سويسرا وبولندا.

أما في فرنسا، فقد تبنت المحاكم الفرنسية في البداية الأساس الأخلاقي للنظر في قضايا المنافسة غير المشروعة، لكن مع مرور الوقت، استقر الفقه القضائي على ربط

دعوى المنافسة غير المشروعة بمبادئ المسؤولية التقصيرية التي نص عليها القانون المدني الفرنسي، تحديدا في المادتين 1382 و 1383، حيث تنص المادة 1382 على أن "كل فعل يسبب ضررا للغير يجب على المسؤول عن الفعل تعويض الضرر"، وهو ما ينطبق على أفعال المنافسة غير المشروعة، نظرا لعدم وجود نصوص خاصة بها في القانون الفرنسي.¹

كما هو الحال في التشريع الجزائري، لم يقم المشرع بتحديد نظام خاص لحماية المحل التجاري كوحدة مالية مستقلة، بل أصدر مجموعة من الأوامر والنصوص المتفرقة التي تتعلق بهذا الموضوع، ومن أبرزها الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالمنافسة، والذي تم تعديله بالأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، هذا الأمر يهدف إلى تنظيم المنافسة وتحديد مبادئها وقواعد ممارسة المعاملات التجارية بشفافية ونزاهة، مع التركيز على المنافسة غير المشروعة وتحديد العقوبات التي يجب أن توقع في حالة ارتكاب المخالفة.

لكن المشرع الجزائري ترك حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني وقانون الإجراءات المدنية، حيث تنص المادة 124 من القانون المدني المؤرخ في 20 يوليو 2005 على أنه إذا وقع فعل من شخص يتسبب في ضرر للغير، فإنه يجب على من تسبب في حدوث الضرر تعويض المتضرر.²

¹ عمورة عمار، العقود و المحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الطبعة الثانية، الجزائر 2008، ص 167.

² مقدم مبروك، المحل التجاري، دار هومه، الطبعة الثانية، الجزائر، 2008 ص 103-104.

-انظر الأمر 95-06 المؤرخ في 25/01/1995، و المعدل والمتمم بالأمر 03/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة، قواعد ممارسة المعاملات التجارية.

-انظر المادة 124 من القانون المدني 07-105 المعدل والمتمم للأمر 5875 المتضمن التقيين المدني

أولاً: التعسف في استعمال الحق

يرى بعض الفقهاء أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو التعسف في استعمال الحق، فالمنافسة في جوهرها هي عمل مشروع، ولكن إذا انحرف التاجر عن السلوك المشروع، فلا يعد مرتكباً لخطأ يستوجب المسؤولية التقصيرية، بل يكون قد تعسف في استعمال حقه الممنوح له وفقاً للأعراف والعادات التجارية.

ومع ذلك، هناك من يعارض فكرة تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق، مؤكداً أن التاجر الذي يمارس المنافسة غير المشروعة عادة ما يكون هدفه الإضرار بالمنافسه وتحقيق مصالح غير مشروعة، وجذب أكبر عدد من العملاء، إذ أن غاية الإضرار بالغير هي جزء أساسي من سلوك المنافس غير المشروع، مما يجعل هناك تعارضاً بين التعسف في استعمال الحق الذي يقوم على غاية مشروعة، وبين المنافسة غير المشروعة التي تعتمد على وسيلة غير مشروعة لتحقيق هدف غير مشروع.¹

ثانياً : الفعل الضار (المسؤولية التقصيرية) :

يعود أساس دعوى المنافسة غير المشروعة إلى أحكام المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها في المادة 124 من القانون المدني، التي تنص على أنه "كل فعل يرتكب إضراراً بالغير يجب تعويضه"، وقد اعتمد العديد من الفقهاء والمشرعين هذا الأساس وأرجعوا دعوى المنافسة غير المشروعة إلى نفس الأحكام، كما استند القضاء عند وضع نظام حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة إلى هذه القاعدة.

¹ نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري الجزء الأول و الجزء الثاني المحل التجاري والعمليات الواردة عليه، دار هومة، الجزائر 2001، ص 62.

لكن، نتيجة لاعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة من دعاوى المسؤولية التقصيرية، فإنه لا يمكن اللجوء إليها في كل الحالات، هناك حالات لا تكون فيها دعوى المنافسة غير المشروعة قائمة على المسؤولية التقصيرية، كما في حال الاتفاق بين طرفين على عدم التنافس، مثل اتفاق بين منتج وموزع بعدم التنافس ضمن نطاق جغرافي معين، في مثل هذه الحالة، يكون للمضروب الحق في الرجوع إلى الطرف الآخر بموجب المسؤولية التعاقدية نتيجة لإخلاله بالالتزامات المنصوص عليها في العقد.¹

فيما يخص قانون المنافسة، الذي صدر سنة 1995 وتم إلغاؤه بموجب قانون 03/03 المتعلق بالمنافسة، فقد نص في المادة 27 على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى المسؤولية التقصيرية، حيث يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يتضرر من ممارسة تقييد المنافسة، وفقا لمفهوم القانون، أن يتخذ الإجراءات اللازمة لرفع دعوى أمام القضاء للحصول على تعويض، كما تم تأكيد ذلك في المادة 48 من نفس القانون، التي تنص على أن "كل شخص طبيعي أو معنوي يعتقد أنه متضرر من ممارسة تحد من المنافسة، وفقا لأحكام هذا القانون، يمكنه رفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به."²

من المهم أن نلاحظ أن أحكام المسؤولية التقصيرية وحدها لا تكفي لإسناد دعوى المنافسة غير المشروعة، لأن هذه المسؤولية تقتصر عادة على تعويض الضرر فقط، بينما تتجاوز دعوى المنافسة غير المشروعة ذلك لتصبح وسيلة وقائية، تهدف إلى منع الأفعال غير القانونية في المستقبل، بالإضافة إلى تعويض الأضرار الناتجة عن تلك الأفعال.³

¹ نادية فضيل، النظام القانوني التجاري الجزائري الأعمال التجارية، التاجر المحل التجاري ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001، ص 62.

² انظر قانون المنافسة 95/06 المؤرخ في شعبان 11415 الموافق ل 25 يناير 1995، عدد 9.

³ علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي دون طبعة القاهرة 1974 ص، ص 134/135.

ثالثاً: دعوى عينية:

ذهب بعض الفقهاء إلى اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى العينية التي تهدف إلى حماية ما يتمتع به التاجر من ملكية على محله التجاري، ورغم أن الأساس الذي تبنى عليه هذه الدعوى هو المسؤولية التقصيرية أو فكرة إساءة استعمال الحق، فإن الجزاء المترتب على تطبيق هذه النظريات غالباً ما يقتصر على التعويض عن الضرر الذي لحق بالغير نتيجة الفعل الضار أو بسبب تجاوز حدود ممارسة الحق.

غير أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على مجرد المطالبة بالتعويض، بل تتجه أساساً إلى حماية المتضرر من الأفعال التي تنطوي على منافسة غير مشروعة، وتسعى أيضاً إلى منع وقوع الضرر مستقبلاً، ولهذا، فهي تعد وسيلة حماية ذات طابع وقائي، وليست فقط وسيلة تعويض عن ضرر وقع بالفعل.¹

وبناء على ما سبق، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة، وإن كانت ترمي إلى حماية ملكية المحل التجاري من الاعتداء، فهي كذلك تندرج ضمن دعاوى الملكية، بالنظر إلى أن هدفها الرئيسي هو الدفاع عن استمرارية العلاقة التجارية مع الزبائن، والحفاظ على العملاء المرتبطين بالمحل، ومن هذا المنظور، تقترب هذه الدعوى من الدعاوى العينية التي تهدف إلى حماية الملكية المادية، مثل دعوى الاسترداد أو دعوى الاستحقاق وغيرها.

وبالرجوع إلى مجمل الآراء الفقهية، نجد أن الغالبية تميل إلى إرجاع دعوى المنافسة غير المشروعة إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة خصوصية هذه الدعوى باعتبارها

¹ محمد فريد العريني وجمال وفاء محمدين القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، الجزء الأول الإسكندرية 1998 ص387.

نوعاً مميزاً من دعاوى المسؤولية، فهي تتطلب وجود منافسة بين تاجرين، كما تستلزم قيام خطأ.¹

أما فيما يتعلق بمفهوم المنافسة غير المشروعة، فإن التعاريف قد تعددت بالنظر إلى حداثة المصطلح وارتباطه بتحرير التجارة وتبني نظام اقتصاد السوق، وفيما يخص القانون الجزائري، فإن المشرع لم يضع تعريفاً صريحاً ومباشراً لهذا المفهوم، غير أنه من خلال قراءة نص المادة 26 من القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المنظمة للممارسات التجارية،² يمكن استخلاص ملامح هذا المفهوم، وهي:

يظهر من خلال النص أن المشرع الجزائري لم يقدم تعريفاً شاملاً للمنافسة غير المشروعة، بل اكتفى بذكر بعض الأفعال التي تعد منافسة غير مشروعة، كما وردت في المادة 27 من نفس القانون، وفي المقابل، نجد أن المشرع الفرنسي قد قام بتحديد تعريف لهذه المنافسة من خلال لجنة تنظيم التجارة بفرنسا، التي أنشئت في عام 1944، حيث عرفوا المنافسة غير المشروعة بأنها: "تصرف يصدر من تاجر سيء النية ويهدف إلى جذب عملاء تاجر آخر أو التأثير عليهم، أو الإضرار بمصالحه التجارية باستخدام وسائل تتنافى مع شرف المهنة."³

من ناحية أخرى، هناك من يرى أن المنافسة غير المشروعة تتمثل في كل ممارسات تجارية لا تتماشى مع المبادئ النزيلة والمشروعة في التعاملات التجارية، مثل الممارسات التي تهدف إلى التلاعب بين المنافسين أو تشويه سمعة منتجاتهم أو ادعاءات كاذبة تؤدي

¹ ساذلي نور الدين، القانون التجاري، دار الميسرة الجزائر، د.ت، ط، ص 146.

² بن قري سفيان (2009)، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 04/02 "رسالة ماجستير"، الجزائر، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة.

³ COUREAULT, E, (2009), La concurrence déloyale endroit international privé, thèse en vue de l'obtention du grade de doctorat en droit privé.

إلى زعزعة الثقة بالمنافس أو منتجاته، بالإضافة إلى التشويه الذي قد يلحق بالسمعة التجارية أو العلامة التجارية المشهورة في السوق.¹

أما الفقهاء، فقد تعددت آراؤهم حول تعريف المنافسة غير المشروعة، حيث اعتبرها البعض وسيلة لنجاح التاجر على حساب منافسيه بطرق غير شريفة تتعارض مع القيم والأعراف التجارية المتعارف عليها، وذلك من أجل جذب الزبائن وتحقيق أكبر قدر من الربح دون مراعاة للنزاهة أو الأمانة.

رغم اختلاف وجهات النظر حول كيفية تحديد مفهوم المنافسة غير المشروعة، فإن الجميع يتفق على أن هذه الممارسات غير قانونية، لأنها تعتمد على طرق مخالفة للقانون أو العرف أو المبادئ التجارية السليمة.

المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وجزاء المترتبة عنها .

بعد إثبات وقوع فعل المنافسة غير المشروعة الذي يمس العلامة التجارية، يصبح من حق المتضرر اللجوء إلى القضاء لطلب الحماية ورفع الضرر، وتعد الدعوى المدنية الوسيلة القانونية الأساسية التي يمكن من خلالها المطالبة بالحقوق والتعويض عما لحق من أذى.

وسنتناول في هذا المطلب موضوع إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والجزاءات المترتبة عنها، حيث نخصص الفرع الأول لبيان الخطوات والشروط الشكلية والموضوعية لرفع الدعوى، بينما يتناول الفرع الثاني مختلف الجزاءات التي يمكن للمحكمة توقيعها على المخالف، سواء كانت تعويضات مالية أو تدابير ردعية.

¹أبحاث قانونية، المنافسة غير المشروعة صورها وشروطها، <https://www.legal-research.online>، تاريخ التصفح 2023/02/11.

الفرع الأول: إجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة

تعد دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة القانونية التي يلجأ إليها المتضرر لحماية علامته التجارية من الأفعال التي تخل بمبدأ المنافسة الشريفة، وتخضع هذه الدعوى لمجموعة من الإجراءات الشكلية والموضوعية التي يجب احترامها لضمان قبولها، في هذا الفرع، سنتناول شروط رفع الدعوى، الجهات القضائية المختصة، وأهم مراحل سيرها أمام القضاء.

أولاً: من لهم الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

منح المشرع الجزائري الحق في رفع دعوى مدنية لكل شخص يزاول نشاطا تنافسيا إذا ثبت أن هناك مساسا وشيكا بحقوقه، دون اشتراط تحقق الضرر فعليا، إذ يكفي وجود خطر محتمل لوقوع الضرر، ويعد هذا من الخصائص التي تميز دعوى المنافسة غير المشروعة، مثل أن تكون هناك علامة تجارية على وشك التقليد، حتى وإن لم يتم تقليدها فعليا أو طرحها في السوق بعد.

ولا يشترط أن يكون المدعي مالكا للعلامة التجارية أو الاسم التجاري، بل يحق لكل من خوله القانون حماية العلامة التجارية اللجوء إلى القضاء المدني، ويمتد هذا الحق ليشمل كل من تضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة، سواء كان المنتج أو الموزع أو حتى المستهلك، إذ يحق لهؤلاء المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم.¹

¹ ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، دفاثر السياسة والقانون، العدد 6، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص180.

كما نص القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ضرورة أن لا تضر الخدمة المقدمة بمصلحة المستهلك، سواء ماديا أو معنويا.¹

وتتدرج الدعوى المرتبطة بالمنافسة غير المشروعة ضمن المسؤولية التقصيرية الناشئة عن الفعل الضار، إذ يجوز لكل من تضرر من هذه الأفعال رفع دعوى تعويض ضد من تسبب أو ساهم في وقوع الضرر.

ويشمل مصطلح "كل من أصابه ضرر" كما ورد في الفقرة الثانية من المادة 35 من الأمر 03-03، فئات متعددة مثل الجماعات المحلية، والهيئات الاقتصادية والمالية، والمؤسسات، وكذلك الجمعيات المهنية والنقابية، وجمعيات حماية المستهلكين، حيث أقر لهم المشرع بحق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا لحق بهم ضرر نتيجة هذه الأفعال.

تعد الدعوى الوسيلة الأساسية والوحيدة التي يتمكن من خلالها المتضرر من حماية نفسه وأمواله من أضرار المنافسة غير المشروعة، وذلك وفقا لأحكام القانون المتعلق بالحماية من هذه الممارسات، وقد أجاز المشرع الجزائري، على غرار المشرع الفرنسي، للجهات المتضررة اللجوء إلى القضاء للدفاع عن حقوقها ومصالحها، فعلى سبيل المثال، منح القانون الفرنسي بعض جمعيات حماية المستهلك حق رفع دعاوى قضائية باسم أعضائها أو باسم المصلحة الجماعية للمستهلكين، كما ورد في قانون 27 ديسمبر 1973 المعروف بـ "قانون روييه (Loi Royer)"، حيث خولها بموجب المادة 421-7 من قانون الاستهلاك الفرنسي التقدم أمام الجهات القضائية المدنية للمطالبة بوقف الممارسات غير

¹ قانون رقم 09/03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009، حيث جاء في المادة 09 منه: " يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين"، وكما جاء في نص المادة 19: " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وأن لا تسبب له ضررا معنويا".

المشروعة أو إلغاء البنود غير القانونية، بشرط أن يكون موضوع الدعوى متعلقا بتعويض الضرر الذي لحق مستهلكا واحدا أو أكثر.¹

ويشترط لاعتماد هذا الحق أن تكون الجمعيات حاصلة على اعتماد رسمي من الجهات المختصة، وذلك لأن الأصل أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه، ويعد تمكين هذه الجمعيات من رفع الدعوى استثناء بهدف حماية مصالح جماعية.²

وعلى عكس ما هو معمول به في فرنسا، لم يدرج المشرع الجزائري في القانون 03-03 أي دور لجمعيات حماية المستهلك في رفع دعاوى قضائية أمام المحاكم، بل اقتصر دورها على الاستشارة أو إخطار مجلس المنافسة في القضايا المتعلقة بها، بينما نجد أن القانون السابق رقم 06/95، والذي تم إلغاؤه، كان ينص على حق هذه الجمعيات في رفع دعاوى قضائية ضد أي عون اقتصادي يخالف أحكام قانون المنافسة، كما أتاح لها إمكانية التأسس كطرف مدني للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقتها.

ومن ثم، يحق لكل شخص طبيعي أو معنوي في المجتمع أن يلجأ إلى القضاء للدفاع عن حقوقه أو المطالبة بحمايتها، إذا ما تعرض أحد حقوقه الشخصية أو العينية لانتهاك، شريطة توافر الصفة والمصلحة كما نص عليهما القانون 08/09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية، وعليه، يجوز لكل من لحقه ضرر من فعل منافسة غير مشروعة أن يرفع دعوى ضد الفاعل، خاصة إذا تم استغلال حرية التجارة بطريقة تسيء للمنافس وتخرق القواعد القانونية، ويشترط في هذه الدعوى توفر نفس الشروط المطلوبة في دعاوى المسؤولية التقصيرية، وهو ما أكدته المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري.

¹1-MARIER MALAURIE VIGNAL; Droit Interne de la Concurrence et Communautaire; Armand Colin; Paris; 2005; P223.

²زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع "المسؤولية المهنية"، جامعة مولود معمري تزي وزو 14/04/2011، ص211.

الحق في رفع دعوى مدنية للمطالبة بتعويض الأضرار الناتجة عن جريمة أو جنحة أو مخالفة يتاح لكل من تعرض لضرر مباشر نتيجة تلك الجريمة¹، وبالنظر إلى أحكام المادة 48 من قانون المنافسة وقانون 04-102، يمكننا أن نستنتج أن الدعوى المتعلقة بتعويض الضرر الناتج عن أي ممارسة تقيد المنافسة يمكن أن ترفع من قبل أحد الأطراف الاقتصادية المتضررة من الاتفاقات المنافية للمنافسة، أو من الأشخاص الذين تضرروا نتيجة التعسف في الهيمنة أو الممارسات التجارية غير المشروعة مثل التضليل والخداع، كما أن من حق أي طرف آخر تضرر من هذه الممارسات غير المشروعة المطالبة بتعويض عن الأضرار التي لحقت به.

بالإضافة إلى ذلك، يحق لوزير التجارة أو من يمثله قانونا أن يرفع دعوى مستقلة عن دعوى المتضرر،² حيث تركز على الآثار السلبية التي تمس النظام الاقتصادي العام بسبب الممارسات غير المشروعة، هدف هذه الدعوى هو إنهاء تلك الممارسات، ويمكن للوزير أن يطلب تعويضات لصالح المتضررين دون أن يكونوا طرفا مباشرا في الدعوى.³

بناء على ذلك، يحق لأي شخص طبيعي أو معنوي، تعرض لاعتداء على حقوقه الشخصية أو المعنوية، أن يلجأ إلى القضاء للمطالبة بإيقاف الاعتداء وتعويض الأضرار التي لحقت به.

¹ عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي في الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو 12/07/2012، ص 144.

² الأمر رقم 66/155 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، ج ر عدد 48 المؤرخة في 10 جوان 1966.

³ عادل بوجميل، المرجع السابق، ص 44.

ثانياً: الجهة المختصة بنظر الدعوى

في إطار سعي المشرع لتنظيم المنافسة والحد من الممارسات غير المشروعة، تدخل القانون لحماية أصحاب الحقوق من الأضرار التي قد تتجم عن الأفعال التي تقيد المنافسة، سواء أكانت هذه الأضرار تصيب أحد المنافسين بشكل مباشر أو تمس باقي الفاعلين في السوق، بما في ذلك المستهلكون، نتيجة الأعمال المخلة بقواعد المنافسة في ميدان السلع والخدمات.¹

وقد أجاز القانون للأطراف المتضررة رفع دعوى أمام الجهة المختصة عند حدوث إخلال بالمنافسة، ويمكن اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة ذات طابع مزدوج، إذ تجمع بين الطبيعة المدنية والجزائية، غير أن هذا لا يعني وجود ارتباط حتمي بين الدعويين، حيث يمكن تحريك إحدهما دون الأخرى.

ويحرص المشرع على بلورة نظرية متكاملة لحق المنافسة، لا تقتصر فقط على الحماية بعد وقوع التعدي، بل تمتد إلى الوقاية منه مسبقاً، هذه الحماية لا ينبغي أن تكون مقتصرة على جوانب معينة من الحقوق مثل براءة الاختراع أو العلامات التجارية أو الأسماء والنماذج الصناعية، بل ينبغي أن تشمل كل عناصر ووسائل المنافسة في مختلف تجلياتها.

ويعد إصدار قانون وطني خاص بالمنافسة خطوة متقدمة نحو تطوير الإطار القانوني المنظم لحركية السوق، لكنه يفرض في المقابل تحديد الجهات المسؤولة عن تطبيقه ومراقبة احترام مضامينه، إلى جانب الوسائل الكفيلة بمواجهة الأفعال المنافية للمنافسة.

وفي هذا السياق، منح القانون 03/03 الحق لأي شخص طبيعي أو معنوي تضرر من ممارسة مقيدة للمنافسة، أن يتقدم بدعوى أمام الجهة القضائية المختصة وفقاً للتشريع

¹ معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 227.

المعمول به، غير أن المشرع لم يحدد هذه الجهة بدقة، إذ اكتفى بصياغة عامة، ما يفتح المجال للمتضرر من ممارسة غير مشروعة أن يلجأ إلى القضاء العادي، خاصة أن هذه الدعاوى تندرج في إطار قواعد المسؤولية المدنية.

وقد أكدت المادة 03 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على هذا الحق بقولها: "يجوز لكل شخص يدعي حقا، رفع دعوى أمام القضاء للحصول على ذلك الحق أو حمايته."

بالرجوع إلى أحكام قانون الإجراءات المدنية والإدارية، نجد أن المحاكم تعد الجهة القضائية ذات الاختصاص العام، وهي المخولة للفصل في مختلف القضايا، لا سيما تلك ذات الطابع المدني والتجاري،¹ ونظرا لعدم وجود نص قانوني صريح يحدد الجهة المختصة بالنظر في دعاوى المنافسة غير المشروعة، فقد اتجه أغلب الفقه إلى اعتبار هذه الدعوى مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، مع الإقرار بخصوصيتها القانونية.

وبما أن الغاية من دعوى المسؤولية التقصيرية هي تعويض الضرر، وهي غاية تنتمي إلى المجال المدني، فإن النظر في دعاوى المنافسة غير المشروعة ينعقد للمحكمة، سواء في القسم المدني إذا كان المدعي شخصا مدنيا، أو في القسم التجاري إذا كان المدعي تاجرا.

أما في الحالات التي يكون فيها أحد طرفي الدعوى تاجرا والآخر مدنيا، فقد منح المشرع للمدعي حرية اختيار الجهة القضائية المختصة، وبما أن دعاوى المنافسة غير المشروعة تعد من القضايا ذات الطابع التجاري، فإن المحاكم تظل الجهة المختصة للنظر فيها.

¹المادة 32 قانون الإجراءات المدنية والإدارية، " المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام، ويمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة، تفصل المحكمة في جميع القضايا لا سيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا، تتم جدولة القضايا أمام الأقسام حسب طبيعة النزاع".

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

وعليه، فإنه بالرغم من أن المشرع الجزائري اعتمد مبدأ التنظيم القضائي الموحد وجعل من المحاكم صاحبة الاختصاص العام، إلا أنه لم ينشئ محاكم متخصصة للفصل في النزاعات المتعلقة بالتعدي أو الإضرار بسمعة العلامات التجارية أو المنافسة بوسائل غير مشروعة.¹

وبناء عليه، فإن الاختصاص للنظر في دعاوى المنافسة غير المشروعة، من حيث الأصل، ينعقد للقسم التجاري، باعتباره الجهة المختصة بالفصل في المنازعات ذات الطابع التجاري، وفقا لأحكام المادة 531 من القانون رقم 08/09،² وذلك فيما يتعلق بالاختصاص النوعي.

أما بالنسبة للاختصاص المحلي، الذي يحدد المحكمة المختصة مكانيا من بين محاكم الدرجة الأولى، فإن المشرع الجزائري قد وضع قاعدة عامة في هذا الشأن، تقضي بأن المحكمة المختصة محليا هي المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه، وفي حال عدم وجود موطن معروف لهذا الأخير، يعتمد محل إقامته لتحديد الاختصاص، وإن لم يكن له محل إقامة معروف، يرجع الاختصاص إلى المحكمة التي يقع في دائرتها آخر موطن له،³ كما نصت المادة 38 من القانون نفسه على أنه في حال تعدد المدعى عليهم، يكون الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم.

¹ زويبير حمادي، المرجع السابق، ص158.

² المادة 531 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية: " ينظر القسم التجاري في المنازعات التجارية ...".

³ المادة 37 قانون الإجراءات المدنية والإدارية .، يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، وإن لم يكن له موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة اختيار موطن، يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".

أما إذا كانت الدعوى مرفوعة ضد شركة، فإن الاختصاص الإقليمي ينعقد للمحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها أحد فروع هذه الشركة، وذلك حسب ما تنص عليه الفقرة الرابعة من المادة 39.

وبالتالي، فإن المحكمة المختصة غالباً ما تكون تلك الموجودة في نفس المكان الذي يزاول فيه المدعى عليه نشاطه التجاري أو المهني، الأمر الذي يتيح للمتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى أمام محكمة موطن المنافس، إذا كان شخصاً طبيعياً، أو أمام محكمة مقر الشركة إذا تعلق الأمر بشخص معنوي.

الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة

تعد الجزاءات التي تترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم مراحلها، إذ تهدف بالأساس إلى إزالة التعدي الواقع على المحل التجاري، وتتنوع هذه الجزاءات، وأبرزها:

أولاً: التعويض عن الضرر

لم تضع أغلب التشريعات أحكاماً خاصة لتحديد قيمة التعويض المستحق نتيجة أعمال المنافسة غير المشروعة، بل يرجع في ذلك إلى القواعد العامة المنظمة للمسؤولية التقصيرية، باعتبار هذه الأخيرة هي الأساس القانوني الذي تبنى عليه دعوى المنافسة غير المشروعة.¹

يقع على عاتق المدعي عبء إثبات عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة أمام المحكمة، والمتمثلة في الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية بينهما، وله في سبيل ذلك

¹ شهرة بوغنجة، حمو فرحات حماية الأسرار التجارية من المنافسة غير المشروعة، مجلة صوت القانون الصادرة عن جامعة خميس مليانة، المجلد 8، العدد 1 نوفمبر 2021، ص 488.

الاستعانة بكافة وسائل الإثبات الممكنة، باعتبار أن هذه العناصر تعد وقائع مادية يمكن إثباتها بجميع الطرق.¹

وعند ثبوت الخطأ من جانب المدعى عليه، يحق للقاضي الموضوع أن يقدر التعويض المناسب للمتضرر استنادا إلى القواعد العامة، وإذا تعذر تحديد مقدار الضرر بدقة، يمكن للقاضي أن يستعين بأهل الخبرة لتقديره، وإن لم يتوفر ذلك، فله أن يحكم بمبلغ جزافي يراه كافيا لجبر الضرر.²

وتعد دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى ذات طابع علاجي، تهدف أساسا إلى تعويض الضرر الحاصل، وهذا التعويض قد يتخذ شكلين:

1. التعويض العيني:

ويعد الصورة المثالية للتعويض، حيث يعيد الوضع إلى ما كان عليه قبل وقوع الضرر، ويهدف إلى إزالة أثر الضرر بدلا من معالجته فقط، وغالبا ما يستخدم هذا النوع كإجراء وقائي، أي قبل أن يتحقق الضرر فعليا، وفي هذه الحالة لا يتصور المطالبة بتعويض نقدي.

2. التعويض النقدي:

وهو يتمثل في منح المتضرر مبلغا ماليا يعادل قيمة الضرر الذي لحق به، ويستخدم هذا النوع من التعويض كبديل في الحالات التي يتعذر فيها تنفيذ التعويض العيني.³

¹ حليلة بن دريس، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية مجلة الدراسات القانونية الصادرة عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، المجلد 10، العدد 21 أوت 2014، ص50.

² منية شوايدية، حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة العلوم السياسية والحقوق، دورية دولية محكمة برلين ألمانيا، العدد 23، المجلد 4، جويلية 2020، ص320.

³ شهرة بوغنجة، حمو فرحات، المرجع السابق، ص489.

وفي ظل قانون الإجراءات المدنية والإدارية القديم، كان من حق القاضي أن يقرن حكم التعويض بغرامة تهديدية تفرض عن كل يوم تأخير في تنفيذ الحكم من قبل المحكوم عليه، وذلك بموجب المادة 471، غير أن القانون الحالي لم يدرج هذا الإجراء ضمن نصوصه.

كما يملك القاضي صلاحية الأمر بنشر الحكم في صحيفة أو أكثر وعلى نفقة الطرف المحكوم عليه، وذلك كوسيلة لجبر الضرر الأدبي الذي قد يكون لحق بالمدعي نتيجة المنافسة غير المشروعة.¹

يجوز للقاضي اتخاذ إجراءات احترازية تهدف إلى منع حدوث الضرر مستقبلا، مثل إصدار أوامر تقضي بحظر استخدام اسم تجاري أو علامة تجارية معينة أو إلزام الطرف المعتدي بتعديلها، ومن الأمثلة على ذلك، القرار الصادر عن مجلس قضاء بجاية بتاريخ 17 فبراير 1997، الذي قضى بإلغاء الحكم المستأنف أمامه، وأصدر حكما جديدا يقضي بإبطال العلامة التجارية "إيفري" الخاصة بمياه الشرب التي كان يستعملها المستأنف عليه، معتبرا أن استخدامه لها غير مشروع، كما أمر بنشر نسخة من الحكم في النشرة الإخبارية الاقتصادية، وإلزام المستأنف عليه بتحمل المصاريف القضائية²

ثانيا: الأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة

الحصول على تعويض مادي من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة لا يكفي وحده لحماية المحل التجاري المتضرر، ولا يحقق الهدف الكامل من دعوى المنافسة غير

¹ حليلة بن دريس، المرجع السابق، ص 51.

² مقدم مبروك، المرجع السابق، ص 110.

المشروعة، إذ يتعين على المحكمة أن تلزم الطرف المعتدي بالتوقف عن تلك الممارسات غير المشروعة¹

ولهذا الغرض، يجيز التشريع للقاضي اتخاذ إجراءات من شأنها إيقاف الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة، ويمكن للمتضرر أن يطلب من المحكمة إصدار أوامر تمنع الطرف المعتدي من مواصلة النشاط محل النزاع، سواء كلياً أو جزئياً، أو مصادرة الأدوات والوسائل المستعملة في هذه الممارسات، أو تغيير الاسم التجاري الذي قد يكون سبباً في التشويه أو اللبس.

ففي حالات التشابه التي تؤدي إلى الخلط بين المحليين التجاريين، يمكن للقاضي أن يأمر المدعى عليه بإضافة اسم أو رمز أو أي علامة تميز اسمه التجاري عن الآخر، أو أن يأمره بإزالة المظاهر الخارجية المشابهة تماماً للمحل المنافس، كإزالة الطلاء أو تغيير الديكور الخارجي.²

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأوامر، التي تهدف إلى وقف أعمال المنافسة غير المشروعة،³ تبرز الطبيعة الوقائية لهذه الدعوى، حيث تهدف إلى الحيلولة دون تكرار الضرر أو استمراره مستقبلاً، وكذلك إزالة الآثار الناتجة عن تلك الأعمال غير المشروعة.

كما يجوز للمحكمة أن تصدر أوامر جديدة بإجراء تعديلات إضافية في حال تبين لها أن التعديل الأول لم يكن كافياً لإزالة اللبس أو الضرر.¹

¹ناصر موسى، حماية المحل التجاري في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص الأساسي، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس الجزائر 2018-2019، ص374.

²وسيلة سواشي، مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية التقصيرية، ملخص من دراسة الماجستير، تخصص حقوق، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون الجزائر، 2003، ص 9.

³مفتاح براشمي، الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة القانون معهد العلوم القانونية والإدارية المركز الجامعي أحمد زبانا، غليزان، المجلد 5، العدد 6، جوان 2016، ص167.

ويختلف الأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة عن التعويض من حيث الإجراءات، حيث يتطلب تدابير خاصة قد تشمل تغيير الاسم التجاري، أو عنوان النشاط، أو حتى المنع من الإشهار أو تعديله، وتنفذ هذه الإجراءات تحت إشراف ومراقبة المحكمة، لضمان عدم تأخرها ولتفادي أي ضرر إضافي قد ينجم عن استمرار الوضع المخالف.²

ثالثاً: الأمر بنشر الحكم

يرى الفقه والقضاء الفرنسي أن نشر الحكم القاضي بالتعويض ووقف الأفعال المخالفة لأصول المنافسة المشروعة يعد في حد ذاته شكلاً من أشكال التعويض، وغالباً ما يأمر القاضي بنشر هذا الحكم على نفقة المدعى عليه، ويتم النشر عادة عبر الصحف اليومية أو من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون أو الإذاعة، أو بأي وسيلة أخرى يراها القاضي ملائمة تبعا لطبيعة الواقعة محل الدعوى.³

ويعد الأمر بنشر الحكم وسيلة قانونية لمعاقبة من يلجأ إلى ممارسات غير مشروعة في المنافسة، كاستقطاب زبائن منافسه عبر الادعاء الكاذب أو تشويه سمعته أو سمعة محله التجاري، بل وأحيانا النيل من صفاته الشخصية أو التقليل من شأن منتجاته، ولهذا، تملك المحكمة سلطة الأمر بنشر الحكم عبر الوسيلة التي تراها الأنسب، وقد تقرر تكرار النشر أكثر من مرة إذا اقتضت الضرورة.

¹ناصر موسى، المرجع السابق، ص 375.

²Brigitte HESS-FALLON, Anne-Marie SIMON, Droits de affaires, 20ème édition, Paris, Dalloz, 2017, p66.

³مفتاح براشمي، المرجع السابق، ص 167.

ويكمن الغرض الأساسي من نشر الحكم في التشهير بالمعتدي وتحذير الزبائن والمتعاملين من تصرفاته، مما يساعد على إزالة اللبس والغموض لديهم، ويمنح المتضرر فرصة لاستعادة عملائه الذين يشكلون العنصر الأساسي في قيمة محله التجاري.¹

ومن المهم التنويه إلى أن نشر الحكم الصادر بوقف الأعمال التعسفية وبالتعويض قد تكون له آثار بالغة على المدعى عليه، فهو لا يعد فقط تعويضا ماديا للمتضرر، بل يشكل أيضا عقوبة اجتماعية قوية قد تترك أثرا طويلا الأمد في سمعة الطرف المعتدي ومستقبله المهني.²

¹ ناصر موسى، المرجع السابق، ص 381-382.

² وسيلة سواشي، المرجع السابق، ص 10.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

لا تقتصر حماية العلامة التجارية على الوسائل المدنية فقط، بل تمتد لتشمل الحماية الجزائية التي تعد من أقوى وسائل الردع، خاصة في مواجهة الأفعال الإجرامية الخطيرة كالنقل والتزوير، فالمشرع لم يكتف بإعطاء صاحب العلامة حق المطالبة بالتعويض، بل أقر عقوبات جزائية تهدف إلى حماية النظام العام الاقتصادي وصون الثقة في السوق. ويعالج هذا المبحث الحماية الجزائية للعلامة التجارية من خلال مطلبين أساسيين: يخصص المطلب الأول لبحت حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد، من خلال بيان مفهوم التقليد والتمييز بينه وبين مصطلحات مشابهة، أما المطلب الثاني، فيتناول العقوبات الجزائية المترتبة عن جرم التقليد، حيث نتطرق إلى العقوبات الأصلية ثم العقوبات التكميلية التي نص عليها القانون.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد.

يعد تقليد العلامة التجارية من أخطر الجرائم التي تهدد استقرار المعاملات التجارية وحقوق أصحاب العلامات، لما له من أثر مباشر على تضليل المستهلك والإضرار بسمعة المنتجات الأصلية، لذلك تدخل المشرع بنصوص جزائية خاصة تجرم هذا السلوك وتحدد أركانه.

وفي هذا المطلب، سنتناول حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد من خلال فرعين: يعالج الفرع الأول مفهوم التقليد وشروطه القانونية، بينما يخصص الفرع الثاني لتمييز التقليد عن بعض المصطلحات القريبة منه مثل التزوير والانتحال، لتوضيح الفروقات الدقيقة بين هذه الأفعال.

الفرع الأول: مفهوم التقليد

يعتبر التقليد من الجرائم التي تمس مباشرة بحقوق الملكية الفكرية، ويشكل تهديدا خطيرا للعلامات التجارية الأصلية، لذا، من الضروري تحديد مفهومه بدقة لفهم طبيعة الجريمة وعناصرها القانونية، في هذا الفرع، سنتناول تعريف التقليد، وعناصره الأساسية، وما يميزه عن غيره من الأفعال المشابهة.

أولا: تعريف التقليد.

1- لغة يعرف التقليد في اللغة بأنه إتباع الغير في القول والفعل¹.

2- التعريف التشريعي:

اعتمد المشرع الجزائري في الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، مفهوما شاملا لمصطلح "التقليد"، حيث نص في المادة 26 على أن:

"تعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة، كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية للعلامة قام به الغير، خرقا لحقوق صاحب العلامة".

يتضح من هذا النص أن المشرع الجزائري أدرج مختلف أشكال التعدي على العلامة تحت مصطلح "التقليد"، رغم تعدد صور هذه التعديات، حتى وإن كانت العقوبات المفروضة عليها واحدة، كما يتبين من نفس المادة أن التقليد، حسب التشريع الجزائري، ينحصر في المساس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، إلا أن هذا المفهوم يظل قاصرا، إذ لا يقتصر التقليد على انتهاك حقوق صاحب العلامة فحسب، بل قد يتعدى ذلك ليطال حقوق المستهلك ذاته.

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط طبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، 2008، ص754.

فالمستهلك قد يخدع بمنتج مقلد لا يتطابق مع توقعاته أو مع خصائص المنتج الأصلي، مما قد يسبب له أضرارا صحية أو اقتصادية، بل ويتعدى الأمر أحيانا ليهدد الصحة العامة كما في حالات تقليد الأدوية، أو السلامة العامة عند تقليد قطع غيار السيارات أو المعدات التقنية.

3-التعريف الفقهي:

يعنى الفقه القانوني بتعريف المصطلحات القانونية، وقد عرف التقليد بأنه:

"إِصْطِنَاعُ خْتَمٍ أَوْ دَمْغَةٍ أَوْ عَلَامَةٍ مَزِيْفَةٍ لِلْأَشْيَاءِ الْأَصْلِيَّةِ، بِحَيْثُ تَكُونُ مَشَابِهَةً لَهَا فِي الشَّكْلِ، سِوَاءَ أَنْجَزَ هَذَا التَّقْلِيدُ بِإِتْقَانٍ أَوْ دُونَ ذَلِكَ، شَرِيْطَةً أَنْ يَكُونَ كَافِيَا لخداع الجمهور وإيهامه بصحة العلامة المقلدة".¹

كما عرفه فقهاء آخرون بأنه:

"إِصْطِنَاعُ أَمْرٍ زَائِفٍ يَحَاكِي الْأَصْلَ بِشَكْلِ دَقِيقٍ، وَهُوَ مَا يَعِدُ جَرِيمَةً تَقُومُ عَلَى تَزْوِيرِ الْحَقِيقَةِ، حَيْثُ يَتِمُّ نَقْلُ الْعَلَامَةِ نَقْلًا تَامًا يَجْعَلُ مِنَ الْعَلَامَةِ الْمَقْلُودَةِ نَسْخَةً مُطَابِقَةً تَامًا لِلأَصْلِ".²

ويعد التقليد أيضا إعادة تشكيل علامة تجارية بشكل مطابق للعلامة الأصلية، بطريقة تؤدي إلى تضليل المستهلكين وإحداث خلط في أذهانهم، وهنا يترك للقاضي سلطة تقدير ما إذا كان هناك تشابه فعلي قد يؤدي إلى اللبس، ويستند في ذلك إلى معايير متعددة كإجراء

¹ وهيبه لعوام بن أحمد، الحماية الجزائية للعلامة من خطر التقليد، نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 13 ديسمبر 2010، ص 19.

² حمادي زوبير، الضوابط القضائية لتقدير جريمة التزييف أو تشبه العلامات المميزة"، نشرة المحامين دورية تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 11 أبريل 2010 ص 34.

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

مقارنة بين العلامتين، ومدى التشابه في الشكل أو المضمون، شريطة أن يكون هذا التشابه من شأنه تضليل الجمهور والتأثير على اختياراته.¹

عند تقييم مدى التشابه بين علامتين تجاريتين، يجب أن يعتمد في ذلك على تصور "المستهلك العادي"، أي ذلك المستهلك متوسط الحرص والانتباه، لا ذلك الذي يتميز بدقة مفرطة في فحص المنتجات قبل شرائها، ولا ذلك الذي يتسم بالإهمال ويقدم على الشراء دون أي تفحص أو تدقيق.²

ويبنى تقليد العلامة على وجود تشابه في الشكل العام بين العلامتين، حتى وإن لم تكن هناك مطابقة تامة بينهما، إذ قد يجري المقدر تعديلات طفيفة على العلامة الأصلية بهدف الحفاظ على مظهرها العام بما يكفي لخداع المستهلك وإيقاعه في اللبس، ففي مثل هذه الحالات، لا يعتد بالتباين بين العلامتين بقدر ما يؤخذ في الاعتبار مدى التشابه في مجمل المظهر.³

ومثال على ذلك، نجد ما حدث في مجال تقليد علامات العطور، حيث تم تقليد العلامة الأصلية Olympea باستخدام الرمز Olympic، وهو ما يعد تقليداً مبنياً على التشابه الكلي وليس على المطابقة الدقيقة.

¹ مصطفى كمال طه و أنور بندق، أصول القانون التجاري، الأعمال التجارية، التجار، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006 ص 740-741.

² سمير فرنان بالي نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية و المؤشرات الجغرافية و الرسوم والنماذج الصناعية (دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007 ص 343.

³ مصطفى بن أمينة، محاربة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات ص 470 الجزائري - بين العقوبات الردعية و الإجراءات التحفظية - مجلة البحوث القانونية و الإقتصادية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر العدد 02، 2019 ص 47.

والقاعدة المعمول بها في هذا السياق أن المقارنة بين العلامة الأصلية وتلك المقلدة يجب أن تركز على أوجه التشابه لا على أوجه الاختلاف، لأن العنصر الحاسم هو مدى التشابه في المظهر العام للعلامتين وليس في تفاصيلهما الدقيقة.

وفي هذا الإطار، أصدرت محكمة الجزائر في أواخر الستينيات حكماً في نزاع بين شركة "حمود بوعلام ذات المسؤولية المحدودة" والمدعو "مرزوقي"، مالك مصنع مشروبات "زرقا"، الذي قام بإيداع علامة "سلكترا"، في حين أن "سليكتو" كانت علامة سابقة ومستعملة منذ زمن طويل، وقد خلصت المحكمة إلى أن العلامة "سليكتو" مشهورة ومنداولة، وأن التشابه في التسمية وطريقة عرض المنتجين من شأنه أن يحدث التباساً لدى المستهلك العادي، مما يؤكد وجود تقليد من خلال التشابه في الشكل العام للعلامتين.

عرف الفقه التقليد بعدة تعريفات متنوعة، تشير جميعها إلى مضمون واحد يتلخص في محاكاة شيء أصلي بقصد تحقيق منفعة غير مشروعة، فقد ورد في أحد التعريفات أن التقليد هو: "صنع شيء جديد أقل قيمة من الشيء الأصلي ويشبهه، بهدف الاستفادة من الفرق بينهما لصالح المقلد".¹

كما عرف أيضاً بأنه: "اصطناع شيء مزيف يشبه الأشياء الصحيحة، سواء تم ذلك بإتقان أو دون ذلك، بشرط أن يكون كافياً لخداع الجمهور".²

في حين ذهب تعريف آخر إلى أنه: "اصطناع شيء كاذب يقدم على أنه حقيقي، دون اشتراط درجة عالية من الإتقان".

¹ شيروان هادي إسماعيل، التدابير الحدودية لحماية الملكية الفكرية، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص52.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص136.

أما في مجال العلامات التجارية، فقد عرف التقليد بأنه: "اصطناع علامة مزيفة لأشياء صحيحة بحيث تكون مشابهة لها من حيث الشكل، سواء تم التقليد بإتقان أو لا،¹ ويشترط فقط أن يكون كافيا لإيهام الجمهور² بأنها العلامة الأصلية".

وجاء تعريف آخر ليوضح أن التقليد هو: "تغيير للحقيقة من خلال اصطناع شيء زائف أو الادعاء بأنه الشيء الحقيقي، دون الحاجة لأن يكون التقليد بالغ الإتقان لدرجة يعجز معها الخبير عن اكتشافه، بل يكفي أن يضل الشخص العادي، ويجعله يعتقد أن العلامة المقلدة هي الأصلية، بسبب التشابه والخط بينهما".³

من خلال جمع هذه التعريفات، يتبين أن جريمة التقليد تقوم على إنشاء علامة تشبه العلامة الأصلية بدرجة قد تضلل الجمهور وتدفعه إلى الاعتقاد بأنها العلامة الحقيقية، مما يعد خداعا للمستهلكين واستغلالا لسمعة العلامة الأصلية.

وبالرجوع إلى المادة 26، الفقرة الأولى من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، نلاحظ أن المشرع لم يضع تعريفا صريحا لمصطلح "التقليد"، بل استخدم مفهوما واسعا يشمل "كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة مسجلة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"، واعتبر أن هذا الفعل يشكل جنحة.

ويفهم من ذلك أن الحماية المقررة في هذا النص تقتصر على العلامات المسجلة فقط، إذ لا يمكن الحديث عن تقليد أو عن حماية قانونية ما لم تكن العلامة محل الحماية مسجلة وفقا للإجراءات القانونية، وهو ما يجعل التسجيل شرطا أساسيا لتحريك دعوى التقليد والاستفادة من الحماية القانونية المقررة لها.

¹ ليندة محاد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماجستير، قانون خاص، جامعة الجزائر 2013/2014، ص 54.

² رؤوف عبيد، جرائم التزييف والتزوير، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص 319.

³ عبد الله سليمان، دروس في شرح قانون العقوبات القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998، ص 134.

إذن، فإن تقليد العلامة التجارية - وفقا لما سبق عرضه من تعريفات - يقوم أساسا على وجود علامة أصلية مسجلة يتمتع مالکها بحق استثنائي يمنع الغير من استخدامها أو الانتفاع بها دون إذن مسبق منه، ولا يشترط لقيام التقليد أن يكون مطابقا تماما للعلامة الأصلية، بل يكفي أن يوجد شبه يمكن أن يؤدي إلى تضليل الجمهور من حيث المظهر العام للعلامة، ويجرم فعل التقليد لما ينطوي عليه من أضرار تمس طرفين أساسيين: أولا المستهلك، الذي قد يتعرض لأضرار جسيمة تصل في بعض الحالات إلى الوفاة نتيجة استعمال سلع مقلدة؛ وثانيا صاحب العلامة، الذي يتضرر من حيث سمعته وخسائره المادية¹.

ثانيا: التمييز بين التقليد وبعض المصطلحات المشابهة

يعد معيار التشابه الجوهرى بين العلامة الأصلية والمقلدة هو الأساس الذي يعتمد عليه لتحديد ما إذا كان هناك تقليد أم لا، ونظرا لتداخل التقليد مع العديد من الجرائم الأخرى، التي قد تخلق خلطا أو لبسا لدى الجمهور بين السلع الأصلية وتلك المقلدة، فإنه من الضروري التفريق بين التقليد وبعض الأفعال الأخرى المشابهة، لا سيما: التزوير (limitation frauduleuse)، التشبيه التديسوى (fraude)، والغش (falsification).

1- الفرق بين تقليد العلامة والتزوير:

في بعض التشريعات العربية، كالقانونين الأردني والمصري، يوجد تمييز واضح بين التزوير والتقليد، فالتزوير يقصد به النقل الحرفى أو المطابق لعلامة الغير، في حين أن التقليد يتمثل في إنشاء علامة قريبة الشبه بالعلامة الأصلية إلى درجة قد تثير اللبس أو تؤدي إلى الخلط لدى المستهلكين.

¹ليندة محاد، مرجع سابق، ص ص 56-58.

أما في القانون الجزائري، فلم يتم استخدام مصطلح "التزوير" بصفة صريحة في مجال العلامات التجارية،¹ بل يعتبر التقليد بمثابة التزوير ذاته، حيث يستخدم مصطلح La contrefaçon ليعني نقل العلامة الأصلية حرفياً، بالمقابل، يعبر مصطلح limitation عن المحاكاة أو اصطناع علامة مشابهة تقريبا للأصلية، ويجمع الفقه على أن أخطر صور الاعتداء على العلامة التجارية تتمثل في جرمتي التقليد والتدليس.

وفي حين أن القانون رقم 03/06 المتعلق بالملكية الصناعية قد تبنى المفهوم الفرنسي في تجريم أي مساس بالحقوق الاستثنائية للعلامة دون تحديد دقيق لأنواع الاعتداءات، فإن المشرع الفرنسي، عبر المادة 3/713 من قانون الملكية الفكرية، قد فصل بين مختلف صور الاعتداء وحددها بشكل واضح.²

ويذهب غالبية الفقه إلى التمييز بين التقليد والتزوير، حيث يعرف التزوير على أنه النقل الحرفي الكامل للعلامة، بحيث تصبح العلامة المزورة نسخة طبق الأصل من العلامة الأصلية، ما يؤدي إلى تطابق تام يجعل من العسير - أو حتى المستحيل - التمييز بينهما من طرف المستهلك العادي.³

عرف الأستاذ علي هارون التزوير (La contrefaçon) بأنه التقليد الكامل والصارخ والمباشر للعلامة التجارية، بحيث يتم نسخها بشكل مطابق تماماً للأصل، أما إذا اقتصر الفعل على نقل بعض العناصر الأساسية من العلامة أو جزء منها، مع إضافة بعض التعديلات أو التغييرات، فإن هذا لا يعد تزويراً، بل يعتبر تقليداً، فالتقليد، وفقاً لهذا المفهوم،

¹ صلاح سلمان الأسمر، المرجع السابق، ص ص 90-91.

² رضوان عبيدات: تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص، مجلة الدراسات، المجلد 26، علوم الشريعة والقانون، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية، 1999، ص 722.

³ محمود مختار أحمد البريري قانون العلامات التجارية الأعمال التجارية التاجر الشركات التجارية شركات القطاع العام والخاص، الأموال التجارية، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 715.

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

هو وضع علامة مشابهة أو قريبة جدا في شكلها العام من علامة أخرى، إلى درجة يصعب فيها التمييز بين العلامتين، مما يؤدي إلى خلط ولبس لدى المستهلكين¹ قد يدفعهم للخطأ في التعرف على المنتج.

كما عرف الأستاذ نفسه التقليد (Limitation) بأنه "إعادة إنتاج تقريبية ومموهة للعلامة التجارية".

من جهة أخرى، يرى بعض الفقهاء أن التزوير والتقليد، وإن اختلفا من الناحية النظرية، إلا أنهما يشكلان في الواقع وجهين لظاهرة واحدة،² أي جريمة واحدة، مع الإشارة إلى أن اكتشاف التقليد يكون عادة أسهل من اكتشاف التزوير، ذلك أن المزور يقوم بنقل العلامة الأصلية أو عناصرها الجوهرية نقلا تاما، في حين أن المقلد قد يدخل تغييرات طفيفة، مع الحفاظ على الشكل العام للعلامة، ما يظهرها في نظر المستهلك كأنها الأصلية.

بينما يذهب اتجاه فقهي ثالث إلى إنكار وجود فارق حقيقي بين التقليد والتزوير، معتبرا أن كليهما يحمل ذات المعنى والمفهوم، لكنهم يميزون بين هذين الفعلين وبين ما يعرف بـ "التشبيه"، حيث يرون أننا نكون أمام تزوير عندما تكون العلامة المزيفة مطابقة تماما للأصل، بينما نكون بصدد تقليد عندما تكون العلامة مشابهة فقط في مجملها، بطريقة من شأنها أن تضلل الجمهور.³

وبهذا، يفهم أن التزوير يقوم على توافر ركن مادي وركن معنوي (أي النية)، في حين أن جريمة التقليد يمكن أن تتحقق حتى في غياب النية السيئة، لأن سوء النية يفترض قانونا في مثل هذه الحالات.

¹Ali haroun: ibid, P155.

²صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 252.

³مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري - الأعمال التجارية والتجار الشركات التجارية الملكية التجارية والصناعية - الدار الجامعي للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 1994، ص685.

2- تقليد العلامة التجارية والغش

من الناحية اللغوية، يشتق الغش من الفعل "غش"، أي أظهر شيئاً مخالفاً لما يخفيه، أو زين شيئاً على غير حقيقته، بغرض الخداع،¹ أما في اللغة الفرنسية، فكلمة **Fraude** تعني الغش، الاحتيال، والمكر، وهي مستمدة من الكلمتين اللاتينيتين **Fraus** و**Fraudis**، واللتين تعنيان الخداع والمكر والتصرف السيئ الذي يهدف إلى الإيقاع بالغير.²

أما من الناحية القانونية، فالغش هو الترويج لسلعة تحمل علامة تجارية، بطريقة تخالف حقيقتها، ويشمل ذلك وسائل متنوعة مثل توزيع منشورات، أو وضع ملصقات مضللة، أو استخدام إعلانات عبر وسائل الإعلام، أو أي تصرف آخر يخفي حقيقة المنتج أو يضلل المستهلك بشأنه.

ويعتبر الغش أيضاً تصرفاً تجارياً يتم بسوء نية، ويخالف القوانين والأعراف والشرف المهني، ويؤدي إلى الإضرار بالغير، ويحمل مرتكب هذا الفعل المسؤولية القانونية، ليس فقط لتعويض الضرر الناتج عنه، بل وأيضاً لاتخاذ التدابير الكفيلة بمنع تكراره مستقبلاً.³

لا يشترط في جريمة الغش أن تكون المادة المضافة إلى البضاعة من طبيعة مختلفة تماماً عن طبيعتها الأصلية، فقد تكون من نفس طبيعتها ولكن تختلف عنها في درجة الجودة فقط، وبحسب القانون، ليس من الضروري أن تتغير طبيعة العلامة التجارية بسبب الحذف أو الإضافة، بل يكفي أن يتم تزويرها أو تشويهها بأي شكل.⁴

¹ قاموس المنجد في الأعلام 1984، طبعة 27، دار المشرق ص 552.

² سهيل إدريس، قاموس المنهل الوسيط، دار الأدب للنشر والتوزيع بيروت الطبعة 11، 2007، ص 387.

³ طلال أبو غزالة، التقليد وأسبابه وأثره على المستهلك والمجتمع، نشرة المجتمع العربي للملكية الفكرية، ديسمبر 2001، ص 07.

⁴ عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، الإسكندرية، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1992، ص 152.

ويتحقق الغش، بوجه عام، سواء بإضافة مادة غريبة إلى المنتج، أو بإزالة عنصر نافع منه، أو من خلال تقديم السلعة في شكل خادع - مثل استخدام علامة تجارية مقلدة - بقصد خداع المستهلك، كما قد يتحقق الغش عن طريق خلط المادة الأصلية بأخرى أقل جودة، سواء كانت من نفس نوعها أو من نوع مختلف.

وهنا يتضح الفرق بين الغش والتقليد؛ إذ إن التقليد يقتصر على إعادة إنتاج أو تعديل عناصر أساسية في العلامة الأصلية، أو إنشاء علامة مشابهة لها، دون أن يتضمن ذلك بالضرورة تغييرا في جودة أو تركيب السلعة نفسها.

فمن حيث الأركان، تختلف الجريمتان: ففي التقليد، يتمثل الركن المادي في تقليد العلامة ووضعها على المنتجات بسوء نية، أو في بيع هذه المنتجات أو عرضها للتداول، أما في الغش، فالركن المادي يقوم على الخداع، أي تقديم السلعة بمظهر مغاير لحقيقتها، بما يؤدي إلى تضليل المتعاقد بشأنها.¹

3 - الفرق بين تقليد العلامة التجارية والتشبيه التدليسي:

التشبيه التدليسي يتمثل في إنشاء علامة تحمل أوجه تشابه جوهرية مع العلامة الأصلية، بطريقة توهم المستهلك بوجود علاقة أو تطابق بين العلامتين، ويختلف هذا الفعل عن التقليد، كونه يستلزم عنصرين أساسيين:

- **العنصر المادي**: وهو التشابه الملموس في الشكل أو الصوت أو الانطباع العام للعلامة بما يكفي لإحداث الخلط لدى الجمهور.

- **العنصر العمدي**: وهو نية مرتكب الفعل في خداع المستهلك وإيقاعه في اللبس عمدا.

¹ رؤوف عبيد، شرح قانون العقوبات التكميلي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979، ص 85.

وقد وسع الفقه والقضاء الفرنسي نطاق هذا النوع من الجرح بإدراج مفاهيم جديدة، مثل "التشبيه بالقياس (Limitation par analogie)"، أي استخدام علامة تتشابه مع الأصلية من حيث النطق، و"تشبيه الأفكار (Limitation par association d'idées)"، حيث تذكر العلامة المختارة المستهلك بالعلامة الأصلية وتحدث الخلط بينهما.¹

ورغم أن التشريع الجزائري، في قانون 03/06، لم يشر بوضوح إلى التشبيه التدليسي. إلا أن المادة 29 من الأمر 57/66 تنص صراحة على أن التشابه لا بد أن يكون من شأنه خداع المشتري.

وبالتالي، يتم تحديد جنحة التشبيه التدليسي بناء على الانطباع العام الذي تتركه العلامة لدى المستهلك العادي أو متوسط الثقافة، مع العلم أن المستهلك، عند قيامه بعملية الشراء، لا يقارن بين العلامتين جنباً إلى جنب، مما يزيد من احتمالية وقوعه في الخلط نتيجة التشابه،² إذا فالتشبيه التدليسي يكون خلافاً على جنحة التقليد، مبنياً على مسؤولية المعنى بالأمر، الذي يهدف قبل كل شيء إلى خداع الجمهور، لهذا يتمتع قضاة الموضوع بسلطة تقديرية واسعة في البحث عن القصد التدليسي أي سوء نية الفاعل.³

الفرع الثاني: جرائم تقليد العلامة التجارية

تعد جرائم تقليد العلامة التجارية من الأفعال غير القانونية التي تهدد نزاهة السوق وتضر بحقوق أصحاب العلامات التجارية المميزة. يتخذ التقليد شكل استخدام علامات مشابهة أو مطابقة لعلامات تجارية معروفة دون إذن من صاحبها، مما يسبب تلاعباً بالمستهلكين ويسبب ضرراً للشركات الأصلية. وتشمل هذه الجرائم تصرفات مثل تزوير أو

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 263.

² فرحة زراوي صالح المرجع السابق، ص 264.

³ فرحة زراوي صالح المرجع نفسه، ص 266.

نسخ العلامات التجارية بشكل غير قانوني، ما يؤدي إلى انتهاك حقوق الملكية الفكرية. تهدف القوانين إلى مكافحة هذه الأفعال من خلال فرض عقوبات رادعة للحفاظ على الاستقرار التجاري وحماية المنافسة الشريفة.

أولاً: تقليد العلامة بالنقل:

يشير التقليد بالنقل أو النسخ إلى إنشاء علامة تشبه تمامًا العلامة الأصلية أو تتضمن بعض أجزائها الأساسية، مما يؤدي إلى إرباك المستهلكين الذين يظنون أنها العلامة الأصلية. في هذه الحالة، تُعتبر الجريمة مكتملة بمجرد نسخ العلامة، سواء تم استخدامها أم لا، حيث تُعد الجريمة وقتية، ويستمر اعتبارها جريمة في حال تم استخدامها لاحقاً. ومع ذلك، إذا كان الشخص ينوي استخدام العلامة على سلع مختلفة عن تلك التي سُجلت العلامة الأصلية لها،¹ فليس هذا محظوراً قانوناً، ويمكن للمتهم إثبات حسن نيته إذا كان ينوي استخدامها على منتجات أخرى.²

يتم تقييم التقليد من خلال ملاحظة الشكل العام للعلامة التي تبرز في ذهن الجمهور، بمعنى أن التشابه العام يكفي لتحديد وجود التقليد، حتى وإن كانت التفاصيل الجزئية تختلف. فعلى الرغم من عدم وجود خطر حقيقي، فإن اللبس الذي يسببه للمستهلك يعد دليلاً على التقليد. في هذا السياق، أصدرت محكمة الجزائر في 17 مارس 1999 حكماً بتعويض وإلغاء علامة مقلدة لـ "Trésor de l'ancom" والتي استنسخ منها المتهم علامة "Trésor". وفي قضية أخرى، حكمت محكمة سطيف في 8 سبتمبر 1998 بوجود تقليد

¹ بن صالح سارة، جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، عدد 15، 2016، ص 389.

² بن صالح سارة، المرجع نفسه، ص 77.

بين العلامة المسجلة "كونتي" CONTI وعلامة "كانتي" CANTI التي استبدل فيها حرف "و" بحرف "أ".¹

ثانياً: تقليد العلامة بالتشبيه:

تسعى العلامات إلى تمييز المنتجات عن بعضها البعض، ولكن بعض الأشخاص يقومون باستحداث علامات تشبه بشكل كبير علامات رائجة أو معروفة بهدف جذب انتباه الجمهور وكسب ربح غير مشروع. يكون التشبيه في هذه الحالة مشابهاً للعلامة الأصلية إلى درجة قد تؤدي إلى وقوع المستهلك في خلط، سواء كان التشبيه بالنطق أو في أي جانب آخر.

على سبيل المثال، قضت محكمة الجزائر في 23 أبريل 1971 في قضية تقليد علامة "SELECTO" المملوكة لشركة حمود بوعلام بعلامة "SELECTRA"، حيث كان التشابه في النطق مما قد يؤدي إلى إرباك المستهلك.²

وفي إطار هذا الموضوع، فقد فرق المشرع بين التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه، لكنه قرر أن تكون العقوبات على النوعين متشابهة، كما جاء في نص المادة 9 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، التي تنص على أن "الرموز المطابقة أو المشابهة" تُستثنى من التسجيل.

ثالثاً: التقليد باستخدام علامة مقلدة أو مشابهة:

تتمثل الجريمة في هذا السياق في الاستخدام غير المشروع لعلامة تجارية أو علامة مشابهة بشكل يسبب انخداعاً للمستهلكين. ويمكن أن يتخذ ذلك عدة صور: قد يتم وضع علامة مقلدة أو قريبة الشبه على المنتجات نفسها، أو على الأشياء التي تستخدم في تسويق

¹ وليد كحول، المرجع السابق، ص 79.

² علي نديم الحمص، المرجع السابق، ص 296.

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

هذه المنتجات، مثل العبوات أو الأغلفة أو أي شيء آخر يعرض أو يحفظ فيه البضائع لأغراض البيع أو التجارة أو الصناعة¹.

وتنص المادة 26 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على أن جريمة تقليد العلامة المسجلة تعتبر جنحة، إذا كانت تمس بالحقوق الحصرية لصاحب العلامة، ويشمل ذلك استعمال علامات مقلدة أو مزورة.²

وفي المقابل، يختلف المشرع المصري عن نظيره الجزائري حيث ينص صراحة في المادة 33 من القانون التجاري المصري على معاقبة كل من يستخدم علامة مزورة أو مقلدة بسوء نية بالحبس لمدة لا تتجاوز سنتين، بالإضافة إلى غرامة تتراوح بين عشرة جنيهاً إلى ثلاثمائة جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

من جانب آخر، تعامل الاجتهادات القضائية الجزائرية مع جريمة استعمال العلامات المقلدة بشكل جاد، حيث نقضت المحكمة العليا قراراً صادراً عن مجلس القضاء بسبب نقص الأساس القانوني في قضية ضد (أ. أ). ففي قرارها، اعتبرت المحكمة أن قضاة الاستئناف أخطأوا في حكمهم، بينما كان حكم قاضي الدرجة الأولى صحيحاً، حيث ثبت أن أغلفة منتج "الباغروت" كانت تحتوي على العلامة التجارية "الصوامع"، وبما أن العلامة كانت واضحة على بعض العبوات فقط، فقد قررت المحكمة أن وضع نفس العلامة على بعض الأغلفة لا يُعتبر استخداماً غير قانوني للعلامة التجارية، وبالتالي تم إلغاء قرار الاستئناف³.

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 410.

² قرار رقم 399796 صادر بتاريخ 04/04/2007، مجلة المحكمة العليا (عدد خاص بالتقليد في ضوء صدور القانون والاجتهاد القضائي)، 2012. ص 49.

³ القانون رقم 79/07 المؤرخ في 21 جويلية 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل المتمم بموجب القانون رقم 98/10 المؤرخ في أوت 1998.

المطلب الثاني: العقوبات الجزائية المترتبة عن جرم التقليد

تعد العقوبات الجزائية أداة حاسمة في مواجهة جريمة التقليد، إذ تهدف إلى ردع المجرمين والحفاظ على حقوق أصحاب العلامات التجارية وحماية المستهلكين من الغش والتضليل، لذلك، وضع المشرع نظاما متكاملًا من العقوبات التي تشمل العقوبات الأصلية والتكميلية، لضمان تحقيق الردع الفعال وتحصين السوق من هذه الممارسات الضارة.

ويتناول هذا المطلب العقوبات الجزائية المترتبة عن جرم التقليد من خلال فرعين: يخصص الفرع الأول لعرض العقوبات الأصلية التي نص عليها القانون، بينما يعنى الفرع الثاني بالعقوبات التكميلية التي تعزز العقوبات الأصلية بهدف تقوية الردع القانوني.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية لجرم التقليد

تعتبر العقوبات الأصلية الأساس القانوني لمعاقبة مرتكبي جريمة التقليد، حيث تشمل العقوبات الجنائية التي يفرضها القانون مباشرة على الجاني، في هذا الفرع، سنتناول أنواع هذه العقوبات، مثل الحبس والغرامات، مع توضيح مدى جديتها ودورها في حماية حقوق العلامة التجارية.

أولاً: العقوبات الأصلية

تعد العقوبات الأصلية تلك التي يمكن أن تفرض بمفردها دون الحاجة إلى إرفاقها بعقوبات أخرى،¹ وفقاً لما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 04 من قانون العقوبات، حيث تشكل هذه العقوبات الأثر المباشر والمركزي المترتب عن ارتكاب الجريمة.

¹ المادة 4 فقرة 2 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، جبر عدد 49، الصادر في 11 جوان 1966 المعدل والمتمم بالقانون رقم 16-02 المؤرخ في 19 يونيو 2016، جبر 2016 عدد

وفي ذات السياق، نصت الفقرة الأولى من المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بحماية العلامات التجارية، على أن العقوبات الأصلية المقررة في حالة تقليد العلامة التجارية تتمثل في الحبس والغرامة المالية، وغالبا ما يحكم على الجاني بالعقوبتين معا، غير أن القاضي يملك صلاحية تقديرية تمكنه من الاكتفاء بإحدهما فقط، حسب ظروف كل قضية على حدة.

1- العقوبات السالبة للحرية:

تعد العقوبات السالبة للحرية من بين أشد العقوبات الأصلية، إذ تؤدي إلى تقييد حرية المحكوم عليه ومنعه من التفاعل مع المجتمع، سواء بصفة دائمة أو مؤقتة، تبعا لما تحدده المحكمة، وتشمل هذه العقوبات السجن (مؤقت أو مؤبد) والحبس.¹

أ- السجن:

تطبق عقوبة السجن عندما يصنف الفعل ضمن خانة الجنايات، وقد تكون العقوبة مؤقتة وتتراوح بين خمس وعشرين سنة، أو مؤبدة مدى الحياة، وذلك حسب خطورة الجريمة المرتكبة.

فمثلا، في حال أقدم شخص على تقليد علامة تجارية مشهورة لمواد غذائية، وكانت المنتجات المقلدة سببا في وفاة أحد المستهلكين، فإن الفعل يكيف على أنه جناية يعاقب عليها بالسجن المؤبد، كما قد يعاقب كل من شارك في عرض هذه المنتجات أو توزيعها بالسجن المؤقت من خمس إلى عشر سنوات، وذلك طبقا للمادة 432 من قانون العقوبات.

¹ بودالي محمد، شرح جرائم الغش في السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص50

ب- الحبس:

أما إذا تم تكييف فعل تقليد العلامة التجارية كجنحة، فيعاقب مرتكبها بالحبس لمدة تتراوح بين ستة أشهر وستين.¹

ويلاحظ أن المشرع الجزائري قد أدخل تعديلا على هذه العقوبة، حيث خفض الحد الأقصى للحبس من ثلاث سنوات إلى سنتين، ورفع في المقابل الحد الأدنى من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر، وهو ما يعكس توجهها تشريعيًا نحو إرساء نوع من التوازن بين العقوبة السالبة للحرية وتشديد العقوبات المالية، بهدف تحقيق أثر رادع أكثر فعالية.²

ثانيا: الغرامات المالية.

1- بالنسبة للشخص الطبيعي

تعد العقوبات المالية، والتي تشمل الغرامة والمصادرة، من الوسائل التي يعتمد عليها القانون لردع المخالفات، غير أن المصادرة تعتبر من العقوبات التكميلية وليست من العقوبات الأصلية، لذلك يركز هنا بشكل أساسي على الغرامة، التي تعرف بأنها إلزام المتهم بدفع مبلغ مالي تحدده المحكمة وفقا لمبدأ الشرعية القانونية، ويؤول هذا المبلغ إلى خزينة الدولة.³

¹ المادة 32 من الأمر رقم 03-06، المرجع السابق.

² - أيت شعلال لياس حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون الدولي للأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2016، ص ص 82-83.

³ نبيلة بعلي، الأحكام الجنائية لحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص قانون جنائي والعلوم الجنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2019، ص 89

وقد أحسن المشرع الجزائري استخدام هذا النوع من العقوبات، حيث قام برفع سقف الغرامة عبر التعديل الذي أدخله بموجب القانون رقم 06-23، بهدف تحقيق حماية أكثر فاعلية لحقوق المستهلك، وردع كل من تسول له نفسه التعدي عليها.

وتفرض الغرامة إما بصفة إلزامية أو اختيارية، وقد تكون مصاحبة لعقوبة الحبس حسب ما يقرره النص القانوني المنطبق على الواقعة.

وفي هذا السياق، جاءت المادة 32 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بحماية العلامات التجارية لتحديد قيمة الغرامة المقررة في حالات جنحة التقليد، حيث تتراوح بين 2.500.000 دج إلى 10.000.000 دج.

كما يخضع لنفس العقوبة كل من يتورط عمدا في إخفاء المنتجات المقلدة، أو يعرضها للبيع، أو يقوم ببيعها أو حتى بإدخالها إلى التراب الوطني، وذلك في إطار تشديد العقوبات المرتبطة بكافة أشكال الترويج أو التداول للسلع المقلدة.¹

2- العقوبات المقررة على الشخص المعنوي

مع تعديل قانون العقوبات، أدخل المشرع الجزائري أحكاما جديدة تعنى بفرض عقوبات خاصة على الأشخاص المعنويين دون أن تطبق على الأشخاص الطبيعيين، وذلك بالنظر إلى طبيعة الكيان القانوني للشخص المعنوي، خاصة في الجرائم المتعلقة بتقليد العلامات والتعدي على حقوق المستهلك.

وقد أوجب المشرع في هذا الإطار أن يرفق الحكم الصادر ضد الشخص المعنوي بإحدى العقوبات التكميلية على الأقل، إلى جانب الغرامة، لضمان فعالية الردع.

¹ المادة 62 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع.

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

أما الغرامة، فهي عقوبة تمس الذمة المالية للشخص المعنوي، وتعد من مصادر تمويل الخزينة العمومية، وتعرف بأنها إلزام الكيان المدان بدفع مبلغ مالي تحدده المحكمة بموجب حكم قضائي، يتم تحويله إلى خزينة الدولة.

وقد حدد المشرع في المواد من 18 مكرر إلى 18 مكرر 3 من قانون العقوبات، الغرامات المقررة على الشخص المعنوي، بحيث تتراوح قيمتها ما بين مرة واحدة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة على الشخص الطبيعي لنفس الجريمة، وهو ما يعكس تشديدا قانونيا واضحا في مواجهة الكيانات القانونية المتورطة في جرائم تقليد العلامات التجارية.

جاء في المادة 18 مكرر 2 من قانون العقوبات، أنه في حال لم ينص القانون صراحة على عقوبة الغرامة ضد الأشخاص الطبيعيين سواء بالنسبة للجنايات أو الجنح، وكان الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا وفقا لأحكام المادة 51 مكرر، فإن الغرامة القصوى المطبقة عليه تحتسب وفقا لخطورة الفعل كما يلي:

- غرامة قدرها 2.000.000 دج في حالة الجناية التي يعاقب عليها بالإعدام أو السجن المؤبد.

- غرامة قدرها 1.000.000 دج إذا كانت الجناية معاقبا عليها بالسجن المؤقت.

- غرامة قدرها 500.000 دج في حالة الجنحة.

وبالإضافة إلى هذه الغرامة المالية، يمكن أن يعاقب الشخص المعنوي بعقوبة أو أكثر من العقوبات التكميلية التي نصت عليها المادة 18 مكرر من قانون العقوبات، ومن بينها:

- حل الشخص المعنوي نهائيا.

- غلق المؤسسة أو أحد فروعها لمدة لا تزيد عن خمس (5) سنوات.
- الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة أقصاها خمس (5) سنوات.
- المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية بصفة دائمة أو لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات.
- مصادرة الوسائل أو الأدوات التي استخدمت في ارتكاب الجريمة أو التي كانت نتيجتها،¹

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية لجرم التقليد

إن حرص المشرع على حماية الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية، دفعه إلى إقرار عقوبات تكميلية تهدف إلى وضع حد للأضرار الناتجة عن تقليد العلامات، وتدعيم الحماية القانونية للمالك الأصلي للعلامة، وتعد هذه العقوبات تدابير إضافية يمكن - أو في بعض الحالات يجب - على القاضي النطق بها، وتشمل على وجه الخصوص المصادرة، الإلتاف، وغلق المؤسسة.²

أولاً: المصادرة

تعرف محكمة النقض المصرية المصادرة بأنها إجراء قانوني يفضي إلى نزع ملكية أشياء معينة من مالكيها ونقلها إلى الدولة دون مقابل، متى كانت تلك الأشياء على صلة بوقائع جرمية.³

¹المادة من 18 مكرر إلى 18 مكرر 3 والمادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري.

²فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص282..

³احسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005، ص 364.

الفصل الثاني نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

وفي سياق جريمة تقليد العلامة التجارية، تنص المادة 32 من الأمر 03/06 على أنه بالإضافة إلى عقوبة الحبس أو الغرامة أو كليهما، يمكن الحكم بمصادرة المنتجات والأدوات التي استخدمت في ارتكاب جريمة التقليد، لكن لا يمكن تطبيق هذه العقوبة إلا إذا ثبت ارتكاب الفعل وقيام الجريمة فعليا.

في ظل الأمر 66/57، كانت المصادرة تعد من العقوبات الاختيارية التي يملك القاضي سلطة تقديرية في النطق بها، أي أنه لم يكن ملزما بالحكم بها، إلا أن الأمر قد تغير في ظل التشريعات الحالية، حيث أصبح الحكم بالمصادرة إلزاميا في حالات جنحة التقليد، فقد نصت الأحكام الجديدة على أن مرتكب هذه الجنحة يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكليهما، مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي تم استخدامها في ارتكاب الجريمة.

1

ثانيا: الإلتلاف

يقصد بالإلتلاف القضاء على النسخ أو الصور الخاصة بالعلامة المعتدى عليها، وإنهاء وجود السلع أو الأدوات المقلدة بجعلها غير صالحة للاستعمال أو الاستهلاك،² فالإ جانب المصادرة، تلزم المحكمة أيضا بإصدار حكم بإتلاف الأختام والنماذج والأدوات التي استخدمت في تنفيذ الجريمة.

ومن الجدير بالذكر أن الإلتلاف، في ظل الأمر 66/57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامة التجارية،³ كان يعد إجراء جوازيا، أي متروكا لتقدير القاضي، غير أن الأمر

¹ المادة 32 من الأمر رقم 03/06 المرجع السابق، 27.

² كحول وليد، العلامة ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، كلية الحقوق، 2007، ص 283.

³ المادة 35 من الأمر 66/57 المؤرخ في 19/03/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، سنة 1966 جريدة الرسمية الصادرة 22/03/1966، العدد 23 .

اختلف مع صدور الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات، حيث أصبح الإلتلاف إجراء إلزاميا بموجب الصياغة الصريحة لنص المادة 32 منه، والتي تنص على توقيع إحدى العقوبات الأصلية (الحبس، الغرامة، أو كليهما) مع إلزامية إلتلاف الأشياء محل المخالفة.

ثالثا: الغلق المؤقت أو النهائي

إلى جانب المصادرة والإلتلاف، أضاف المشرع الجزائري عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة التي استخدمت في تنفيذ جنحة التقليد.

ويعتبر الغلق عقوبة إلزامية، تماما كالمصادرة والإلتلاف، استنادا إلى صيغة النص القانوني الصريح، حيث يلزم القاضي، عند الحكم بعقوبة جزائية على المتهم، بإصدار حكم بغلق المؤسسة التي كانت مسرحا لارتكاب الجريمة، سواء بشكل مؤقت أو نهائي، بحسب ظروف القضية وخطورتها،

وعليه، فإن المنظومة العقابية في مجال التقليد أصبحت أكثر شدة وصرامة، إذ لم تكف بالعقوبات الأصلية، بل أرفقتها بإجراءات تكميلية إلزامية تهدف إلى ردع المخالفين وحماية العلامات التجارية وحقوق المستهلكين من كل أشكال التعدي،¹

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، 283.

خلاصة الفصل

تتمثل الحماية القانونية للعلامة التجارية في جزأين رئيسيين: الحماية المدنية والحماية الجزائية. في الحماية المدنية، يتم التركيز على حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة من خلال ضمان حقوق أصحاب العلامات في مواجهة الممارسات غير القانونية، مثل التقليد أو الاستغلال غير المصرح به للعلامة. يتم تأسيس هذا الحق على أسس قانونية واضحة تُحدّد نطاق المنافسة المشروعة وحقوق أصحاب العلامات في السوق.

أما في الحماية الجزائية، فإن التقليد يُعتبر جريمة يعاقب عليها القانون، حيث يهدف إلى حماية المستهلك من الغش والاحتيال وحماية التاجر من الأضرار المترتبة على انتهاك حقوقه في العلامة. يُعاقب مرتكبو جريمة التقليد بعقوبات جزائية صارمة تشمل العقوبات الأصلية مثل السجن أو الغرامات، بالإضافة إلى العقوبات التكميلية التي قد تتضمن مصادرة المنتجات المقلدة أو إغلاق المحال التجارية المتورطة.

تتم الإجراءات القانونية ضد المنافسة غير المشروعة من خلال رفع دعوى أمام القضاء، حيث يُنظر في الطلبات ويتم إصدار الأحكام وفقاً للمعايير القانونية المقررة، بينما تفرض العقوبات الجزائية في حال تقليد العلامات التجارية لتحقيق الردع وحماية السوق.

الخاتمة

في ختام بحثنا هذا، ومن خلال دراستنا لموضوع العلامة التجارية، نخلص إلى القول بأن العلامة التجارية تُعد من أهم عناصر الملكية الفكرية التي تحظى بأهمية متزايدة في ظل الاقتصاد الحديث والعولمة التجارية. فهي تلعب دوراً أساسياً في تمييز المنتجات والخدمات، والترويج لها، مما يجعلها عرضة لعمليات التقليد والغش.

وعليه، فقد تناولنا بالدراسة لهذا الموضوع من خلال فصلين أساسيين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الجوانب النظرية والتنظيمية للعلامة التجارية من خلال تعريفها، وتمييزها عن المصطلحات الخاصة بالملكية الصناعية، كالاسم التجاري، والعنوان التجاري، وغيرها من المصطلحات الأخرى، كما تناولنا كذلك أنواع العلامات التجارية و كذا أشكالها، بالإضافة إلى شروط اكتسابها و متمثلة أساساً في الشروط الموضوعية والشكلية، و بينا الآثار القانونية المترتبة على اكتساب العلامة وكيفية انقضائها، لاسيما في القانون الجزائري.

أما في الفصل الثاني، فلقد تطرقنا إلى نطاق الحماية العلامة التجارية، سواء الحماية المدنية التي تهدف إلى حفظ الحقوق وتعويض الأضرار، أو الحماية الجزائية التي تهدف إلى الردع ومعاقبة المقلدين و المعتدين على العلامات المسجلة.

النتائج:

1- لا تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية إلا إذا كانت مميزة، جديدة، مشروعة، وغير مخالفة للنظام و الآداب العامة، مع ضرورة تسجيلها وفق ما ينص عليه التشريع الخاص بها .

2- تُعدّ العلامة التجارية أداة قانونية واقتصادية فعّالة، لحماية المنتجات والخدمات، وضمان مكانة المؤسسة في السوق .

خاتمة:.....

3- أخذ المشرع الجزائري، على غرار العديد من التشريعات المقارنة، بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، مما يعكس إدراكه لأهميتها في السوق الاقتصادية والتجارية.

4- لا تقتصر الحماية القانونية على صاحب العلامة ، بل تمتد أيضاً إلى المستهلك، من خلال منعه التعرض للاحتيال أو التضليل الناتج عن استخدام علامات مقلدة أو مزيفة.

5- تمنح بعض الأنظمة حماية مدنية للعلامة غير المسجلة، على عكس التشريع الجزائري الذي جعل التسجيل شرطاً أساسياً للحصول على الحماية المدنية والجزائية.

6- حماية العلامة التجارية يكون مدنياً، بالتعويض ووقف التعدي ، و جزائياً بالعقوبة الزاجرة.

7- رغم أن التشريعات الحديثة وفرت حماية قانونية متقدمة ، إلا أنه لا تزال هناك ثغرات على مستوى التطبيق و المراقبة.

الاقتراحات :

1- ضرورة تفعيل دور الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية بشكل عملي بحيث لا يبقى مجرد إنترام نظري ، مما يتيح تمتع للعلامات التجارية الجزائرية بالحماية القانونية الكاملة في الاسواق الخارجية .

2- ضرورة تفعيل التعاون الدولي و تبادل الخبرات بين الدول فيما يخص حماية العلامات و منع التقليد العابر للحدود .

3- توحيد النصوص القانونية المتعلقة بالحماية الجزائية للعلامات التجارية ضمن قانون خاص، يضمن الإحاطة الشاملة بكافة الجوانب القانونية والإجرائية ذات الصلة لتفادي التشتت القانوني و التحقيق فعالية أكثر في التطبيق .

4- تبسيط إجراءات تسجيل العلامات التجارية خاصة في الجزائر والدول النامية، مع توفير خدمات إلكترونية فعّالة.

5- دعم الهيئات الرقابية والقضائية وتزويدها بالوسائل المادية وكافة الموارد لتسريع البتّ في قضايا التعدي على العلامات.

6- ضرورة وجود تعديلات قانونية تهدف إلى تشديد العقوبات المقررة في حالة التعدي على العلامات التجارية والصناعية، بما يضمن حماية أكثر فعالية ويحقق الردع.

قائمة المصادر والمراجع.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية

القوانين

- القانون رقم 34 لسنة 1952، المتعلق بقانون العلامات الأردني.
- القانون رقم 82 لسنة 2002، المتعلق بحماية الملكية الفكرية المصري.
- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 27 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979، المتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-98.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الأوامر

- الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.
- الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.
- الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتعلق بالإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم.
- الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976، المتعلق بتسمية المنشأ.
- الأمر رقم 06-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، المعدل والمتمم بالأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، والمتعلق بالمنافسة.
- الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

- الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءة الاختراع.
- الأمر رقم 07-105، المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري.

المراسيم

- المرسوم رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1960، المتعلق بالرسوم والنماذج.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامة التجارية وفحصها وتسجيلها.

ثانياً: الكتب

- أحمد طه سنوسي، الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطوير الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، أكتوبر 1955.
- أحمد محرز، القانون التجاري، منشورات النسر الذهبي، القاهرة، 1998.
- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، ريم للنشر والتوزيع، 2011.
- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
- جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- رزق الله الأنطاكي، الوسيط في الحقوق التجارية - البرية، الجزء الأول، جامعة دمشق، 1960.
- رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة بسكرة.

قائمة المصادر والمراجع:.....

- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، ابن خلدون، 1998.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، مصر، 2003.
- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، مكتبة القاهرة، مصر، 1976.
- سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001.
- سهيل إدريس، قاموس المنهل الوسيط، دار الأدب للنشر والتوزيع، بيروت، ط. 11، 2007.
- شاذلي نور الدين، القانون التجاري، دار الميسرة، الجزائر، د.ت.
- صلاح الزين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة، عمان.
- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، 2010.
- صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1986.
- طلال أبو غزالة، التقليد وأسبابه وأثره على المستهلك والمجتمع، نشرة المجتمع العربي للملكية الفكرية، ديسمبر 2001.
- عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1992.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- عبد الله سليمان، دروس في شرح قانون العقوبات - القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.

قائمة المصادر والمراجع:.....

- عجة الجبلاي، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، مكتبة زين الحقوقية، بيروت، 2015.
- عجة الجبلاي، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، العدد 1، 2009.
- على ندرهم الحمص، الملكية التجارية و الصناعية دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2010.
- علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974.
- عمورة عمار، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية الفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- فضيل، نادية، القانون التجاري الجزائري: الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، 2004.
- قاموس المنجد في الإعلام، دار المشرق، ط. 27، بيروت، 1984.
- كمال مصطفى طه، أصول القانون التجاري، الدار الجامعي للطباعة والنشر، بيروت، 1994.
- كمال مصطفى طه، القانون التجاري: الأعمال التجارية والمحل التجاري، الطبعة الثانية، الدار الجامعية الجديدة.
- كمال مصطفى طه، أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- ماهر فوزي حسني محمد، حماية العلامات التجارية، الجامعة الأردنية، الأردن، 1998.
- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط. 4، مكتبة الشروق الدولية، 2008.

قائمة المصادر والمراجع:.....

- محمد إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1983.
- محمد حسنين عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، 1969.
- محمد فريد العريني، جلال وفاء محمدين، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- محمود مختار أحمد البربري، قانون العلامات التجارية والأعمال التجارية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- معين فندي الشناق، الاختكار والممارسات المقيدة للمنافسة، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2010.
- مقدم مبروك، المحل التجاري، دار هومة، الجزائر، 2008.
- منير ممدوح الجمبيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري (الجزء الأول والثاني)، دار هومة، الجزائر، 2001.
- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية: الملكية الصناعية، دار وائل، عمان.
- وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2015.
- وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2015.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

- الدكتوراه

- بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، جامعة أم البواقي، 2019.
- سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامة التجارية...، جامعة باتنة، 2011-2012.
- عبد القادر سبتي، العلامات التجارية في القانون الجزائري...، جامعة الجزائر 1، 2016-2017.
- كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات، جامعة بسكرة، 2014-2015.
- ناصر موسى، حماية المحل التجاري في التشريع الجزائري، جامعة سيدي بلعباس، 2018-2019.
- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، جامعة تيزي وزو، 2014.

- ماجستير

- بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية...، جامعة عبد الرحمان ميرة، 2009.
- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، جامعة تيزي وزو، 2011.
- عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي...، جامعة تيزي وزو، 2012.
- كحول وليد، العلامة ووسائل حمايتها...، جامعة بسكرة، 2007.
- نبيلة بعلي، الأحكام الجنائية لحماية المستهلك...، جامعة مستغانم، 2019.
- وسيلة سواشي، مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة، كلية الحقوق، بن عكنون، 2003.

– أيت شعلال إلياس، حماية حقوق الملكية الصناعية...، جامعة تيزي وزو،
2016.

– ماستر

– علاء عبد الكريم، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، جامعة سعيدة، 2017.
– عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية...، جامعة
قالمة، 2013-2014.

– علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، جامعة الجزائر، 2001-2002.
– ليندة محاد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، 2013-
2014.

– محمود أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها...، جامعة النجاح،
نابلس، 2006.

رابعاً: المجالات المحكمة

– رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة
المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة بسكرة.

– ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة...، دفاثر السياسة والقانون، العدد
6، جامعة باتنة، 2012.

– محمد الخشروم سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة على ولاء المستهلك للعلامات
التجارية، مجلة دمشق.

– شهرة بوغنجة، حمو فرحات، حماية الأسرار التجارية...، مجلة صوت القانون،
2021.

خامساً: المواقع الإلكترونية

- معجم المعاني الجامع www.almaany.com :
- أبحاث قانونية، المنافسة غير المشروعة، www.legal-research.online، تاريخ 2023/02/11.
- أبحاث قانونية، المنافسة غير المشروعة صورها وشروطها، www.legal-research.online، تاريخ 2023/02/11.

سادساً: المراجع باللغة الأجنبية

- Alebert Chavanne, Jeans Jaque Burst, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 1998.
- Amor Bouhich, Créer et développer une marque en Algérie, I.N.A.P.I, Algérie.
- Brigitte Hess-Fallon, Anne-Marie Simon, Droits des affaires, 20e édition, Dalloz, 2017.
- Chavanne Albert, Salomon Claudine, Marques et Fabriques de commerce, Dalloz, Paris, 1998.
- Courault, E., La concurrence déloyale en droit international privé, Thèse, 2009.
- Marier Malaurie Vignal, Droit interne de la concurrence et communautaire, Armand Colin, Paris, 2005.

قائمة المصادر والمراجع:.....

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

مقدمة -

الفصل الأول:

القواعد المنظمة للعلامة التجارية

تمهيد 7

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية 8

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية 8

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية 8

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات 11

المطلب الثاني: أنواع وأشكال العلامات التجارية 19

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية 19

الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية 26

المبحث الثاني: الحق في العلامة التجارية 31

المطلب الأول: شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية 31

الفرع الأول: الشروط الموضوعية 31

الفرع الثاني: الشروط الشكلية 36

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية وانقضائها 40

الفرع الأول: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية 40

الفرع الثاني: انقضاء العلامة التجارية 45

خلاصة الفصل: 49

الفصل الثاني:

نطاق تطبيق حماية العلامة التجارية

تمهيد: 51

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية. 52

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة 52

الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة..... 53

الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة الغير مشروعة..... 58

المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وجزاء المترتبة عنها .. 64

الفرع الأول: إجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة..... 65

الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة..... 72

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية..... 78

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد..... 78

الفرع الأول: مفهوم التقليد..... 79

الفرع الثاني: جرائم تقليد العلامة التجارية 89

المطلب الثاني: العقوبات الجزائية المترتبة عن جرم التقليد 93

الفرع الأول: العقوبات الاصلية لجرم التقليد 93

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية لجرم التقليد 98

101..... خلاصة الفصل

102..... الخاتمة

116..... فهرس المحتويات

المخلص:

تعد العلامة التجارية من أبرز مكونات الملكية الفكرية بشكل عام، والملكية الصناعية على وجه الخصوص، حيث تُستخدم كرمز مميز يعتمده المنتجون أو مقدمو الخدمات لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن تلك التي يقدمها المنافسون، بهدف جذب المستهلكين وتشجيعهم على التفضيل والاقتناء. وقد تدخل المشرع الجزائري لتنظيم وحماية العلامات التجارية من خلال عدة تشريعات، كان آخرها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والذي يهدف إلى تعزيز الحماية القانونية المخصصة للعلامات التجارية. وتُعد محاولات تقليد العلامات من أبرز أشكال التعدي عليها، نظراً لكونها ملكية صناعية مستقلة، مما يستوجب اللجوء إلى دعوى الحق أو دعوى المنافسة غير المشروعة للتعويض عن الضرر الذي قد يلحق بالتاجر، نتيجة سلوك مقلد يسعى إلى جذب عملاء العلامة الأصلية. وقد تم تناول هذا الموضوع بالاعتماد على المنهج التحليلي الاستنتاجي والمنهج المقارن.

الكلمات المفتاحية:

الحماية القانونية، العلامة التجارية، دعوى الحق، دعوى المنافسة غير المشروعة.

Abstract

The trademark is considered one of the most important components of intellectual property in general, and industrial property in particular. It serves as a distinctive sign used by producers or service providers to differentiate their products or services from those of competitors, with the aim of attracting consumers and encouraging preference and purchase. The Algerian legislator has intervened to regulate and protect trademarks through several legal texts, the most recent of which is Ordinance No. 03-06 related to trademarks, aimed at strengthening the legal protection granted to trademarks. Trademark counterfeiting is one of the most prominent forms of infringement, given that a trademark is an independent form of industrial property. This necessitates resorting to either a legal claim or a claim of unfair competition to seek compensation for the harm suffered by a trader as a result of a counterfeiter's attempt to attract the trademark's customers. This topic has been addressed using both the analytical-deductive method and the comparative approach.

Keywords:

Legal protection, trademark, legal claim, unfair competition claim.