

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج  
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimy-Bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية  
Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق  
تخصص: قانون أعمال  
الموسومة بـ:

## حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري

إعداد الطلبة:

تحت إشراف الأستاذة

-محمودي سميرة

✓ عماد بوحصيدة

✓ بن مسعود عبد الله

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	زاوي رفيق
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضرة "ب"	محمودي سميرة
ممتحنا	أستاذ محاضر	رياح لخضر

السنة الجامعية: 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





## شكر وتقدير

الحمد لله ما ضاق أمر ثم هان، الحمد لله مبدل  
العسر باليسر،

والحمد لله حمدا يملأ الميزان.

اللهم صلي وسلم وبارك على نبينا محمد عدد ما ذكره  
الذاكرون وغفل عن ذكره الغافلون.

نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا في  
إنجاز هذا العمل المتواضع، جزاكم الله عنا أفضل ما  
جزى العاملين المخلصين وبارك الله لكم وأسعدكم أينما  
حطت بكم الرحال. ونخص بالذكر المشرف للاستاذة  
"محمودي سميرة" على ما قدمه لنا من توجيهات  
ونصائح ومعلومات قيمة من بداية العمل حتى نهايته.

مقدمة

**مقدمة:**

تتكون الملكية الفكرية من ثلاث مجموعات: الأولى ملكية أدبية وتشمل الحقوق المجاورة لها. والثانية ملكية صناعية وتشمل براءات الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية. والمجموعة الأخيرة هي الملكية التجارية التي تشمل الأسماء التجارية والعنوان التجاري كذا العلامة التجارية وهذه الأخيرة هي محل الدراسة في هذا البحث.

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، حيث تلعب دورا هاما في نجاح المشروع التجاري، وينظر إلى العلامة على أنها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري التي تخول لمالكها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائر قانونا، وينظر إليها أيضا باعتبارها مالا منقولا معنويا ذا قيمة اقتصادية بالغة، حيث أن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي إدخال جميع الإشارات التي تستخدم لتمييز ذاتية منتج معين أو بضائعه أو خدماته سواء ظهرت العلامة التجارية في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة.

**أهمية الموضوع:**

لموضوع العلامات التجارية أهمية بالغة مما جعلها دافعا لتناوله بالبحث والدراسة، وأمام هذه الأهمية وما تلعبه من دور في المجال الاقتصادي والتجاري عمدت الدول الحديثة إلى تنظيم أحكام خاصة بالعلامة التجارية، كما كرست لها حماية خاصة في تشريعاتها الداخلية قصد التوصل لإيجاد حلول قانونية فعالة.

في الجزائر، كانت العلامات منظمة إبان الفترة الاستعمارية بموجب قانون 23-06-1957م، وهذا إلى غاية صدور الأمر 66-57 المؤرخ في 19-03-1966م، المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية المعدل بالأمر 67-223 المؤرخ في 19-10-

1967م، وقد بقى هذا القانون التجاري ساري المفعول إلى غاية صدور الأمر 03-06 المؤرخ في 19-07-2003م، المتعلق بالعلامات.

### أسباب الدراسة:

-تزايد جرائم غش وتقليد العلامات التجارية سواء على المستوى المحلي أو الدولي.  
-انتهاك العلامات التجارية بشكل ظاهرة خطيرة وهامة من شأنها الإضرار سواء بمالكي هذه العلامات أو بالمستهلكين فضلا عن حدوث ارتباك واضطرابات للتجارة والتأثير على سيرها.

### صعوبات الدراسة:

قد يعتقد البعض أن موضوع حماية العلامة التجارية هو بحث سهل الدراسة على اعتبار أنه موضوع تناولته العديد من الدراسات في جوانبه المختلفة غير أن الحقيقة غير ذلك، فالمتعمن فيه وحده من يستطيع أن يدرك حساسية وصعوبة الخوض فيه والصعوبات تختلف من موضوع لآخر حسب أهميته، ونذكر بعض الصعوبات التي صادفتنا في موضوع بحثنا:

-اختلاف منهج التشريعات في العديد من الأمور، خصوصا مذهب المشرع الأردني والمصري مقارنة بالمشرع الجزائري والفرنسي، لكن ما أعاق دراستنا ندرة المراجع الجزائرية الخاصة بالموضوع، وصعوبة الحصول على الأحكام القضائية الجزائرية لأن معظمها غير منشور وإن وجدت فهي قليلة.

**إشكالية البحث:**

من خلال ما تقدم، نلاحظ ان الاشكال الذي يطرح نفسه في محور هذه الدراسة يتعلق بما مدى ملائمة النصوص القانونية الجزائرية في توفير حماية فعالة للعلامة التجارية؟

للإجابة على هذه الاشكالية، ارتأينا اتباع المنهج التحليلي الوصفي لمختلف القوانين التي سنتها الجزائر منذ الاستقلال قصد مواكبة التشريعات الدولية في مجال الملكية الصناعية عموما، وحماية العلامة التجارية خصوصا باعتبارها موضوع الدراسة، وبذلك سنتركز دراستنا اساسا على تبيان القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية (الفصل الاول)، وذلك بالبحث في مفهوم العلامة التجارية (المبحث الاول) وكذا النظام القانوني للعلامة التجارية الخاضعة للحماية (المبحث الثاني).

ثم ننتقل الى تبيان صور الحماية القانونية للعلامة التجارية (الفصل الثاني)، بالتعرض للحماية المدنية للعلامة التجارية (المبحث الاول)، ثم الحماية الجزائية للعلامة التجارية (المبحث الثاني) على التوالي.

الفصل الأول

القواعد المنظمة للحماية القانونية

للعلامة التجارية



### تمهيد:

يعتبر الرمز تمثيل عيني وبسيط للأفكار والأهداف التي تعبر عن قيام الإنسان بتقديم عمل معين بوضع إشارة أو علامة مميزة تدل على إشعار الآخرين بذاتيته أو ملكيته للفكرة والتي تترجم على شكل علامة تجارية فلا بد من التعرف على العلامة التجارية وذلك بالتعرض لما يلي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية

## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

يختلف تعريف العلامة التجارية من دولة لأخرى أو من شخص لآخر حسب الزاوية التي ينظر منها للعلامة التجارية، ولتبيان ذلك سنتعرض الى مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول) ثم أهمية العلامة التجارية (المطلب الثاني)، وكذا أنواع العلامة التجارية (المطلب الثالث)

### المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

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

### الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

#### 1- لغة:

"هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها، أما التجارية (التجاري) فمأخوذة من تجر تعني تعاطي التجارة والتجارة للبيع والشراء لغرض الربح، والياء في التجاري هي ياء النسبة، والنسبة هي إلحاق آخر الاسم ياء مشددة للدلالة على نسبة شيء إليه وحكمها أن يكسر ما قبل الياء للمناسبة"<sup>1</sup>.

#### 2- تعريف العلامة التجارية في فقه القانون:

لقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية في مجال الفقه نوردها كما يلي: "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين أو بضائع أخرى"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-العرفي علي، شرح القانون التجاري المصري، ط2، القاهرة، مطبعة أحمد مخيمر، 1959م، ص547

<sup>2</sup>-الناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص233

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

وهي " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"<sup>1</sup>

وهي "رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعارا للخدمات ويهدف إلى تيسير التعرف على مصدر صناعة المنتجات أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات مما يساعد على اجتذاب العملاء، وترتب أن ازدادت العلامات التجارية أهمية وشهرة بحيث أصبحت لها قيمة ذاتية"<sup>2</sup>

وهي "أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد تكون رمزا، رسما، حرفا...الخ، تستهدف التذليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعمالته وتمكنه من الاستئثار بثقتهم"<sup>3</sup>

### 3- التعريف القضائي للعلامة التجارية:

جاء في قضاء محاكم الأردنية أن العلامة التجارية هي عبار عن " حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من الأشياء ذي صفة خارقة (مميزة) وعلى شكل تميز بضائع صاحبها عن بضائع من الناس"<sup>4</sup>

أما القضاء الفرنسي عرفها بأنها: "تمنح العلامة وكما هو معروف للسماح المتخذة شكلا متميزا للإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعناوين المعال والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة أو أي علامة أخرى أي مجموعة منها سواء كانت مستخدمة تاجر علامة تجارية أو صانع علامة صناعية أو مقدم خدمة -علامة خدمة"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>-القيلوبي سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، 1967، ص249

<sup>2</sup>-عباس محمد حسني، التشريع الصناعي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1967، ص195

<sup>3</sup>-اسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 1978، ص249

<sup>4</sup>-صلاح زين الدين، العلامات التجارية، وطنيا ودوليا، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص40

<sup>5</sup>-المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، منعقدة في 20 مارس 1883، المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 2 يونيو 1911م، ولندن في 2 يونيو 1934م.

**4-تعريف الجمعية العامة للتسويق:**

عرفت الجمعية العامة للتسويق على أنها إسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة

**5-تعريف اتفاقية الترييس للعلامة التجارية:**

تنص المادة 1-15 من اتفاقية الترييس على أنه تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية، والأمثلة الواردة هنا على سبيل المثال وليس الحصر

**الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية**

للعلامة التجارية خصائص مختلفة، هناك خصائص عامة (أولا) وخصائص خاصة(ثانيا)

**أولا: الخصائص العامة للعلامة التجارية**

باعتبار العلامة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات فهل الصانع ومقدم الخدمة ملزم باتخاذها

**أ-الطابع الإلزامي للعلامة التجارية:**

مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب المادة الأولى من الأمر 66-57 غير أن الأمر 03-06 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة منه على أن العلامة التجارية علامة إلزامية.

### ب- الطابع الفردي:

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

### ج-العلامة التجارية مال منقول معنوي:

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

د-استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة:

إن طبيعة العلامة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة من الأمر 03-06 أنه: " لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة" فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليب مادام حقه على العلامة مقبول"

### ثانيا: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية

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

✓ بسيطة الحجم.

✓ مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.

✓ سهلة التذكر.

✓ سهلة النطق.

✓ بسيطة التصميم.

✓ بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل وتحمل عناصر محظورة لتسجيلها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية

اختيار اسم ما لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشائها من البداية وصولا أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل أساسية هي:

#### المرحلة الأولى:

يتعلق الأمر أولا بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة يتعلق بالنقاط التالية:

-المنتج: أي الشراء، الاستهلاك

-تموضع المنتج

-البيئة التنافسية

-السوق المستهدف

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية) وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين

#### المرحلة الثانية:

وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم، ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي والوكالات المتخصصة

<sup>1</sup>-محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص540

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

### المرحلة الثالثة:

وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استذكارها على الأقل من شخصين

### المرحلة الرابعة:

التصديق القانوني أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها

### المرحلة الخامسة:

يمثل الوضع الشكلي يتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع Logotype هذا يعني أنه يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط وعند الاقتضاء شعار، يجب أيضا اختيار الألوان وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلا، من المستحسن الاعتماد على المختصر

### المرحلة السادسة:

تتكون من الاختبارات يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها اعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات

وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للأداب العامة أو أسماء لحركات سياسية أو دينية ولهذا يستوجب الاستناد بالخبراء في هذا المجال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -بشي العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999م، ص194.

## المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تكمن أهمية العلامة التجارية من خلال وظائفها التي تؤديها فتعطي للمنتجات أو للبضائع أو للخدمات ذاتيتها التي تميزها عن مثيلاتها بكل يسر وسهولة، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي لها، فبالتالي أصبحت العلامة التجارية تمثل تجسيدا للسمعة التجارية للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة في ميدان العمل التجاري، فبالتالي تعزز روح المبادرة في العالم وذلك من خلال سعيهم إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين

فكلما زادت جودة البضاعة زادت شهرة تلك العلامة التجارية إذ يكفي هنا أن يذكر إسم المشتري إسم تلك العلامة التجارية التي يريد شراءها دون حاجة إلى بيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه، وكما أن العلامة التجارية هي الأداة الوحيدة لتكرار الشراء أي تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تلبى رغباته واحتياجاته<sup>1</sup>.

تمثل العلامة التجارية وسيلة دعاية للمنتجات من أجل الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، وهي بذلك تشكل ضمان لجودة المنتج وأداة لتنظيم العلاقات الاقتصادية بين التاجر والمستهلك من جهة وبين التاجر وغيره من التجار من جهة أخرى<sup>2</sup>

تعتبر العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته إلى إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة كالمزورين إذ ساءوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف سواء على الصعيد الدولي والمحلي

<sup>1</sup>-زين الدين صلاح، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص41

<sup>2</sup>-عباس محمد حسني، مرجع سابق، ص198



## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

كما أنها تقوم بوظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في وقت واحد، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المشابهة، فيصلوا عن طريق العلامة إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين لا سيما وأنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، كما تكمن العلامة التجارية صاحبها من مراقبة بيع السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها والتأكد من أنها وضعت على البضائع المخصصة لها حتى لا تختلط بمثيلاتها ويمكن تلخيص الأهمية فيما يلي:

-بالنسبة للمنتج توفر له الحماية أي استئثار الانتفاع بها، واستعمالها على منتجاته للدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.

-تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها.

-يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف.

-إحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة، وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.

-قيمتها التجارية هي واحدة من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي بل هي في كثير من الأحيان أكثر أهمية وقيمة على الإطلاق، فمثلا العلامة التجارية coca Cola هي العلامة الأكثر شهرة في العالم.

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

-جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة، وتسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، وتنقسم إلى أقسام تتحدد بموجبها درجة تمييز العلامة التجارية بالعلاقة بينها وبين المنتج الذي سيحميها وهي كالتالي:

### الفرع الأول: العلامة الملكية

تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها، أي علامة الملكية تدل المال، فالعلامة التجارية تسير إلى البضائع نفسها بينما تسير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع، ويعتبر هذا النوع من العلامة الأقدم في الظهور، إذ يذكر أن الإنسان كان قد استعمل الرمز (علامة ما) ولكن تهدف من وراء ذلك إشارة الآخرين بأن تلك الأشياء خاصيته<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: العلامة الصناعية

هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية إذ أنه تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية، وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامات خاصة بها لهذا فالصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمدا على تلك المواد الأولية يمكن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة أما المشرع الجزائري فقد جعل علامة المصنع إلزامية إن ألزم الصانع بوضع علامة على منتجاته حتى ولو في الحالة التي يتولى فيها المنتج تسويق منتجاته بنفسه إذ

<sup>1</sup>-القيلوبي سميحة، مرجع سابق، ص 221

<sup>2</sup>-محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 540

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

تعد علامة المصنع التزاما يقع على عاتق الصانع، سواءا كان المصنع تابع للقطاع العام أو القطاع الخاص، سواءا كانت مؤسسة تقوم ببيع هذه المنتجات أو بالمتاجرة بقطع غيرها، واتخذت علامة تجارية فلا يعني استعمال العلامة التجارية عن العلامة الصناعية<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: علامة الخدمة

تشكل علامة الخدمة وظيفة للعلامة إذا اتسع دورها ليشمل الخدمات وهي الإشارات التي تستخدم لتمييز خدمات معينة عن غيرها شبيهة لها في أدائها لنفس الخدمة، فهي علامات تهدف إلى حماية نشاطات مقدمي الخدمات كالإشارات التي تضعها الفنادق منشآت الرعاية والإعلان وشركات السينما

ولا توضع علامة الخدمة على المنتجات بغرض تمييزها وإنما توضع على شكل الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة، ومن بين العلامات المشهورة على مستوى العالم نجد خدمة Hiltin وعلامة Sheraton في مجال خدمات الفنادق، وفي مجال خدمات المطاعم، وهناك علامة MC Donald وعلامة KFC ، وهذا النوع من العلامات لم يتم تبنيها من قبل التشريعات كعلامة قابلة للتسجيل كغيرها من العلامات<sup>2</sup>

### الفرع الخامس: العلامة المبتكرة

وتنقسم إلى قسمين:

أولاً: علامة تجارية مبتكرة ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى المنتج، وهذا يجعلها تتال حماية قانونية من أعلى الدرجات غير أن هذه

<sup>1</sup>-حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، 2004م، ص29

<sup>2</sup>-راشدي سعيدة، عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، ص60

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين.

أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APEL ونظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج فإنها تتال حماية قانونية كبيرة، غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها

### الفرع السادس: العلامات الإيحائية

وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر وهي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية، كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

### الفرع السابع: العلامات الوصفية

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة، غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا من ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

### الفرع الثامن: العلامات العامة

لا تتال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة وتحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة علة منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - راشدي سعيدة، عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص63

### الفرع التاسع: علامات الموزعين

هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

#### المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية

سنقوم في هذا المبحث بدراسة المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية(المطلب الأول)و تصميم العلامة التجارية (المطلب الثاني) ،و تسجيل العلامة التجارية(المطلب الثالث)

#### المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية

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

#### الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء (أولا) والتسميات (ثانيا) أو الحروف والأرقام والمختصرات (ثالثا) أو الأشكال أو الألوان والرموز والصور (رابعا).

#### أولا: الأسماء المتخذة شكلا مميزا

يجوز القانون أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق اسم "فورد" مثلا لتمييز نوع من السيارات ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز.

#### ثانيا: التسميات المبكرة

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها مثلا: تسمية Marlboro ليميز نوع من السجائر<sup>1</sup>.

### ثالثا: الحروف والأرقام والمختصرات

يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها كما هو الشأن بالنسبة لعلامة BMW للسيارات.

كما يمكن استخدام الأرقام كعلامة كما هو الأمر بالنسبة لرقم 1888 كعلامة لمنتوج العطور الفرنسية، وقد تتكون العلامة من الحروف والأرقام معا 7UP المستعملة في المشروبات<sup>2</sup>.

### رابعا: الرسوم والرموز والصور

يجوز أن تتكون العلامة التجارية أيضا من رسم أو رمز أو صورة على أن يكون لها شكل يميز هذه السلع عن غيرها، ومن أمثلة هذه الرسوم النخلة والغزال والأسد والنمر أو أحد الآثار القديمة، كذا يجوز للتاجر أن يتخذ أيضا صورة كرمز لبضاعة.

### خامسا: التغليف

يمكن الشكل الذي يميز المنتجات أو الشكل الظاهري لها كعلامة شكل زجاجة الكوكاكولا أو العطور، بالإضافة إلى الألوان المتناسقة والنقوش والأغشية التي تميز المنتجات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-حمدي غالب الجفير، العلامات التجارية -الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها-، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص82-83

<sup>2</sup>-بو شعيب البوعمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص96

<sup>3</sup>-حمدي غالب الجفير، مرجع سابق، ص85

## الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يلي:

- ✓ العلامة الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور المعادية لها
- ✓ العلامات المخلة للنظام العام والآداب العامة.
- ✓ الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية وكذلك أي تقليد لها
- ✓ العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية
- ✓ رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها
- ✓ صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها
- ✓ البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها
- ✓ العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع والخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري فهي مقلد أو مزور<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية

لتصميم العلامة التجارية يتطلب اختيار العلامة (الفرع الأول) وضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة (الفرع الثاني)

<sup>1</sup>- عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبه الأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص79

### الفرع الأول: اختيار العلامة

أي خطأ يرتكب في اختيار العلامة قد يكون له عواقب يصعب تداركها فيما بعد على الشركة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات أكبر كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان، فعملية اتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه علامتها التجارية<sup>1</sup>.

#### أولاً: تحديد عناصر العلامة

تكمن الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية في تحديد العناصر التي ستتكون منها والتي ترغب الشركة في استخدامها، ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات، فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان نظراً لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صورة تتجاوز هذه الحواجز.

#### ثانياً: مراعاة تقاليد وقيم المجتمع

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم التسويق فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة.

### الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة بعد اختيار العلامة لآبد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة لحساب شركة أخرى تمارس

<sup>1</sup> - عائشة شابي، مروة بن سيدة، مرجع سابق، ص39



## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة للغير وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف الدعاوي والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة، وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومتشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هي التي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية

#### الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية

تمر عملية تسجيل العلامة التجارية بالمراحل التالية:

#### أولاً: طلب تسجيل العلامة التجارية

ينبغي أن يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية إلى مسجل العلامات التجارية الذي يعين من قبل وزير الصناعة والتجارة من قبل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها، وذلك بتقديم طلب خطي على شكل نموذج خاص ومعين، ويكون موقع من مقدم الطلب أو وكيله، كما يتضمن الطلب صورة تلك العلامة المراد تسجيلها ويجب أن تكون هذه الصورة من النوع المتين إضافة إلى البيانات الشخصية المقدمة من حيث الاسم والعنوان والجنسية وعندما يقدم طال العلامة التجارية تسجيل علامته فعلى المسجل أن يطلب منه إثبات ملكيته للعلامة التجارية.

<sup>1</sup>- عائشة شابي، مروة بن سيدة، مرجع سابق، ص24

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

كما أنه يجب أن يكون موضوع طلب التسجيل متوفرة فيه الشروط الموضوعية للعلامة التجارية أي أن تكون العلامة ذات صفة فارقة (مميزة) وأن تكون جديدة ومشروعة ومكتوبة باللغة العربية كما يجب توافر الإدراك للعلامة عن طريق البصر.

### ثانيا: سلطة الإدارة في قبول تسجيل العلامة التجارية أو رفض تسجيلها

بعد تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية وإيداعه لدى مسجل العلامات التجارية ومن خلال الصلاحيات المخولة له أن يأمر بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها، للثبوت مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها بدرجة من شأنها أن تؤدي إلى الغش.

### ثالثا: الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية

على المسجل عندما يقبل الطلب لتسجيل أية علامة تجارية سواء أكان القبول بصورة مطلقة أم معلقا على بعض الشروط والقيود أن يعلن الصورة التي قبله بها، وذلك في أقرب وقت ممكن حسب الأصول المقررة وينبغي أن يتضمن هذا الإعلان جميع الشروط والقيود التي قبل الطلب بموجبها.

وكما يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها أو خلال أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض.

وينبغي أن يقدم الاعتراض كتابة مبينا فيه أسباب الاعتراض، ويرسل المسجل نسخة من الاعتراض إلى مقدم طال التسجيل للعلامة الذي عليه أن يرسل إلى المسجل لائحته الجوابية ردا على الاعتراض والتي تتضمن الأسباب التي يستند إليها في طلبه الذي قدمه لتسجيل العلامة وإن لم يقم ذلك يعتبر أنه قد تخلى عن طلبه، وبعد إرسال طال التسجيل لائحته الجوابية فيترتب على المسجل أن يبلغ نسخة منها لكل شخص من

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

المعترضين على التسجيل، وعليه بعد سماع الفرقاء وبعد النظر في البيانات التي قدمها كل منهم أن يقرر ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي تجب مراعاتها فيه<sup>1</sup>.

### رابعاً: تسجيل العلامة التجارية

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

وفي حال مضي سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيل العلامة التجارية وعدم تجديدها تعتبر مشطوبة ويحق لكل شخص ذي مصلحة خلال مدة ثلاث سنوات سبقت طلب الإلغاء بأن يتقدم بطلب لمسجل العلامات التجارية يطالب فيها بإلغاء تسجيل علامة تجارية باسم غيره بسبب عدم استعمالها، ولكن على المسجل في هذه الحالة أن يتيح لصاحب العلامة أن يبرر عدم استعماله لعلامته التجارية بسبب ظروف خاصة حالت دون استعمالها، وبالتالي يحق لكل صاحب العلامة ومقدم طلب الإلغاء إيداء دفعهم قبل صدور قرار مسجل العلامة التجارية ويكون القرار الصادر قابل للطعن أمام محكمة العدل العليا<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

يرتب المشرع الآثار القانونية على أي تصرف أو واقعة قانونية بعد استيفاء الشروط التي يحددها وهكذا الحال بالنسبة لطلب تسجيل علامة تجارية، فبعد استيفاء

<sup>1</sup> -سوار محمد وحيد الدين، حق الملكية في ذاته، دار الثقافة، عمان، 1997، ص94

<sup>2</sup> -سوار محمد وحيد الدين، مرجع سابق، ص96

## الفصل الأول.....القواعد المنظمة للحماية القانونية للعلامة التجارية

العلامة التجارية الشروط الشكلية والشروط الموضوعية وتمام تسجيلها يترتب آثار قانونية وجوهرها يكمن في تمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية المنصوص عليها في القانون، وكذلك ثبوت ملكية العلامة التجارية لمن قام بتسجيلها.

### أولاً: ثبوت ملكية العلامة التجارية لمسجلها

إن اكتساب الحق في العلامة التجارية يمكن أن يتحقق بإحدى الطريقتين:

1-مادية وتتمثل في الاستعمال.

2-واقعة قانونية عن طريق تسجيل العلامة حسب الأصول الواردة في القانون

ولقد جاء في نص المادة(20) من قانون العلامات: " إن مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنوات من تاريخ تسجيلها...".

وفي الظاهر يبدو أن النص يقرر حكماً يناقض طبيعة حق الملكية في النظرية التقليدية، إذ يفيد ظاهر النص أنه يرمي إلى تحديد مدة ملكية العلامة التجارية، وهذا الحكم الظاهر غير جائز قانوناً على أساس عدم جواز توقيت الملكية، إن التوقيت يتنافى مع حق الملكية وجوهره"<sup>1</sup>.

### ثانياً: قيام الحماية القانونية كأثر للتسجيل

تقوم الحماية القانونية وفقاً لقانون العلامات التجارية بمجرد تحقيق الواقعة القانونية -تمام التسجيل- وعليه يبدأ حق المسجل للعلامة التجارية في الحماية القانونية، وهو الأثر الأكثر أهمية، إذ يتوفر لمن قام بتسجيل العلامة التجارية نوعين من الحماية القانونية وهما: الحماية المدنية للعلامة التجارية والحماية الجزائية للعلامة التجارية، وهناك نوعاً آخر من الحماية يمكن أن تتبع الحماية المدنية وهي الحماية الوقتية (الإجرائية) وهذا ما سيتم بحثه بشيء من التفصيل في الفصول القادمة.

<sup>1</sup>-العبيدي علي هادي، الوجيز في شرح القانون المدني، الحقوق العينية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2000، ص19

### خلاصة الفصل الأول:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التعدي على العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية.

## الفصل الثاني:

صور الحماية القانونية للعلامة التجارية

**تمهيد:**

بالرغم من أن قانون العقوبات هو القانون العام في مجال التجريم والعقاب إلا أنه قد تبين في بعض الأحوال عدم كفايته لمواجهة صور وأشكال الإجرام الجديدة في الوقت الذي نعيش فيه، ولذلك كان لا بد من تدخل المشرع بمنهجية ومنطقية اكبر تسمح بمواجهة كل حالات الغش والخداع من أجل إضفاء حماية فعالة للعلامة التجارية، وهي

نوعين:

المبحث الأول: الحماية المدنية

المبحث الثاني: الحماية الجزائية

## المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

اشترط المشرع لقيام هذه الحماية أن تكون العلامة التجارية مسجلة وفق الأصول الواردة في القانون، وتأخذ هذه الحماية المدنية للعلامة التجارية شكل دعوى المنافسة غير المشروعة.

### المطلب الأول: مفهوم وشروط دعوى المنافسة الغير مشروعة

سنتطرق إلى مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) وشرطها (الفرع الثاني)

#### الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة الغير مشروعة

لتبيان مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة، سنقدم كل من التعريف الفقهي (أولاً) والتشريعي (ثانياً)

#### أولاً: التعريف الفقهي

-عرفت على أنها: "المنافسة غير المشروعة تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العالم واجتتابهم"<sup>1</sup>.

-وهي: "التزاحم بين التجار في اجتذاب العملاء وترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات ضماناً لازدهار التجارة ازدهاراً يؤدي إلى بقاء الأصلح"<sup>2</sup>.

-وهي " ارتكاب مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، إذ قصد بهذه الأعمال إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو

<sup>1</sup>-شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال (النظام القانوني الاستثماري)، كلية الحقوق، جامعة 8ماي1945، قلمة، 2013-2014،ص39

<sup>2</sup>-عوض علي جمال الدين، القانون التجاري، ج1،، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص117.



إيجاد اضطراب بإحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو  
صرف عملاء المنشأة عنها"<sup>1</sup>.

### ثانيا: التعريف التشريعي

جاء في نص المادة 27 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على  
الممارسات التجارية، إذ اعتبر المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة في مجال  
العلامات أنها: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما  
منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس لنشر معلومات سيئة تمس بشخصية أو  
بمنتجاته أو خدماته
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو  
الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في  
ذهن المستهلك..."<sup>2</sup>
- وفي مجال العلاقات الدولية: نجد أن المادة (2/10) من اتفاقية باريس لحماية  
الملكية الصناعية لعام 1883م عرفت المنافسة غير المشروعة بأنها: "كل منافسة  
تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية"  
ومن خلال التعريفات السابقة للمنافسة غير المشروعة يمكن وضع خصائص عامة تتميز  
بها ألا وهي:

- اتخاذ أساليب أو طرق لا تتفق مع الأعراف التجارية وقواعد الأمانة، وبعبارة أخرى  
إن المنافسة بحد ذاتها لا تكفي أن تكون سببا ليترتب عليها المسؤولية بل يجب أن

<sup>1</sup> - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية  
الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 269

<sup>2</sup> - قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية  
للجمهورية الجزائرية (ج ر ج ج)، عدد 41، الصادر بتاريخ 2003/06/27 (تهميش خاطيء يجب اعادته بعد التأكد  
من كل المعلومات).

يتحد الخطأ مع المنافسة سواء كان المنافس حسن النية أو سيئ النية لأنه لا يعقل اقتراض النية الحسنة في شخص قام بأفعال يعلم أنها تخالف الأعراف والعادات والقوانين التجارية

- وحتى تكون أمام منافسة غير مشروعة لا بد من وجود تاجرين أو أكثر يمارسون حرفة متماثلة أو متشابهة وهذا شرط بالغ الأهمية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة الغير مشروعة

إن عدم تطابق شروط دعوى المسؤولية التقصيرية مع شروط دعوى المنافسة غير المشروعة جعل الفقهاء يبحثون على شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة لما تتميز به هذه الدعوى عن غيرها من الدعاوي، ومن هذه الشروط وجود منافسة غير مشروعة من تاجر (أولاً) وأن ينشأ عنها ضرر لتاجر آخر يعمل في أعمال تجارية مماثلة (ثانياً)

#### أولاً: وجود منافسة غير مشروعة

لا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا وجدت حالة تنافسية بين تاجرين يمارسان نوعاً واحداً أو متشابهاً من الأعمال التجارية، والتشابه أو التماثل المقصود به في المنافسة التجارية ليس بالضرورة أن يكون ذلك التماثل المطلق بين الأعمال التجارية وإنما يكفي أن يكون التماثل نسبي بينهما، ويعود تقدير التماثل أو التقارب بين النشاطين إلى قاضي الموضوع، وفي هذا السياق لا تعتبر غير مشروعة بين تاجرين أحدهما صاحب محل لبيع الأقمشة والآخر صاحب محل لبيع الأحذية إلا أن صاحب محل لبيع الملابس الجاهزة يمكنه أن يقيم دعوى منافسة غير مشروعة ضد صاحب محل لبيع الأقمشة إذا كان صاحب المحل الأول يتاجر كذلك في هذه الأقمشة

<sup>1</sup>-الصفار زينة، غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط1، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002م، ص38

ولا يكفي فقط أن تكون هناك حالة تنافسية بين تاجرين حتى تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة وإنما يجب أيضا أن يكون قد سلك أحد التاجرين طرق غير مشروعة في المنافسة وذلك بقصد الحصول على أرباح أكثر، وقد سبق التمييز بين الأفعال التي تعتبر مشروعة وتلك غير المشروعة، ويعد تجاوزا لحدود المنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات التجارية من شأنها إحداث اضطراب بين منشأتين تجاريتين

ومن صور المنافسة غير المشروعة "إن التاجر الذي يضع علامة تجارية بقصد أن يستولي على عملاء تاجر آخر مزاحم له، ويعرض بضائعه ملفوفة بطريقة توجد التباسا في فكر المشتري اليقظ إذا لم توضع أمامه البضاعتان للمقارنة والتفرقة بينهما، ويعتبر عمله هذا مزاحمة غير مشروعة توجب الحكم عليه بالتعويض وبججز وإعدام العاملات التجارية وإلزامه بنشر الحكم<sup>1</sup>

#### ثانيا: أن ينشأ ضرر عن هذه المنافسة غير المشروعة

إذا حصلت حالة تنافسية غير مشروعة على تاجر فإنه من الطبيعي أن يصاب بضرر، وهذا الضرر إما أن يكون ضررا ماديا أو معنويا وفي كلا النوعين يصعب تقدير ذلك الضرر خصوصا إذا كان الضرر معنويا، وهذا يستتبع صعوبة في تحديد مقدار التعويض اللازم وعليه لا يشترط أن يكون الضرر قد وقع فعلا وإنما يكفي بأن يكون الضرر محتمل الوقوع في المستقبل بشرط أن يثبت هذا الضرر الذي سيقع لا محالة نتيجة خطأ من أتى فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.

إن عدم اشتراط وقوع الضرر في الحال والاكتفاء بالضرر المحتمل هو الذي يفسر لنا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف فقط إلى تعويض صاحب المحل التجاري، وإنما تهدف كذلك إلى اتخاذ الإجراءات الكفيلة لمنع وقوع الضرر في المستقبل،

<sup>1</sup> - طه مصطفى كمال، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1986، ص 621

وهذا يؤكد أن نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع وأشمل من نطاق دعوى المسؤولية التقصيرية<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

سنبين فيه أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) والجهة القضائية المختصة للنظر في الدعوى (الفرع الثاني)

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

إن أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة هم المتضررون منها (أولا) أما الطرف الآخر فهو المنافس الذي ارتكب الفعل الغير مشروع (ثانيا) **أولا: المتضرر من المنافسة الغير مشروعة**

هو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة وفي حالة تعدد المتضررين يمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء الأشخاص إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة، ومن هنا يحق للمضرور من هذا العمل إقامة دعوى ضد منافسه وشريكه، ويكون ذلك باتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية

#### ثانيا: القائم بالمنافسة الغير مشروعة

هو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسؤول عنه وقد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعا بصفو تضامنية، وبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية فإنه يجب أن يكلف المدعي عليه بالحضور<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الغريب محمد سليمان، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004، ص301

<sup>2</sup> - شابي عائشة، مروة بن سيرة، مرجع سابق، ص56

## الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي تجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة والاختصاص على شكلين: اختصاص نوعي واختصاص محلي.

### أولاً: الاختصاص النوعي

لقد بسط المشرع الجزائري التنظيم القضائي بجعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات ما عدا ما استثني بنص خاص، إذ تعتب المادة الأولى من قانون الإجراءات المدنية أن المحاكم هي الجهات القضائية الخاصة بالقانون العام، وهي تفصل في جميع القضايا المدنية والتجارية أو دعاوى الشركات التي تختص لها محليا، وباعتبار أن المنافسة غير المشروعة تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص، فلم يضع المشرع الجزائري محاكم متخصصة للفصل في المنازعات الناتجة عن التصدي أو الإساءة إلى سمعة العلامات التجارية بطرق غير مشروعة، إذ كل ما في الأمر أنه يمكن للمحكمة أن تحتوي على قسم تجاري ولكن اختصاصه لا يعد من النظام العام وإنما مجرد تنظيم داخلي للمحكمة، عكس النظام الفرنسي الذي يعرف تعدد المحاكم ذات الدرجة الأولى، إذ يؤول اختصاص النزاعات الناتجة عن العلامات التجارية إلى المحاكم التجارية أو محاكم المرافعة الكبرى التي يعد اختصاصها في مثل هذه القضايا نوعياً<sup>1</sup>

### ثانياً: الاختصاص المحلي

تلعب قواعد الاختصاص المحلي دوراً فعالاً في تجديد المحكمة المختصة من بين محاكم الدرجة الواحدة تختص بالفصل في النزاع، إذ ينص المشرع الجزائري على قاعدة خاصة للاختصاص المحلي، فالأصل أن تكون المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه هي المختصة وإن لم يكن المدعى عليه موطن معروف يعود الاختصاص

<sup>1</sup>-حمادي زوبير، حماية العلاقات التجارية في القانون الجزائري، ص109

للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته وإذا لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له

وتبعا لهذا يكون اختصاص المحكمة عادة المحكمة الواقعة بذات المكان الذي يمارس فيه الشخص تجارته وحرفته، وعلى هذا الأساس يجوز لكل من تضرر من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى إلى محكمة موطن المنافس منافسة غير مشروعة إذا كان شخصا طبيعيا وإلى محكمة مقر الشركة إذا تعلق الأمر بشخص معنوي كما يمكن لكل تاجر أو صانع يستعمل علامة معينة لتمييز منتجاته عن مثيلاتها في السوق، أن يلجأ إلى محكمة موطن المدعي عليه لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى قام المدعي عليه بأعمال أو طرق غير مشروعة للمساس بالعلامة التجارية كالإساءة إلى سمعتها مثلا فإن حدث وإن تمت الإساءة إلى سمعة العلامة التجارية بحق لكل من له مصلحة أن يرفع هذه الدعوى<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: آثار دعوى المنافسة الغير مشروعة وموقف المشرع الجزائري منها

إذا توافرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة يجوز للتاجر المضرور رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض (الفرع الأول) ووقف الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة (الفرع الثاني). ومن هنا يتوجب علينا تبين موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة الغير مشروعة(الفرع الثالث)

#### الفرع الأول: المطالبة بالتعويض

للقاضي أن يحكم بمنح تعويضات للمدعي إذا أصابه ضرر من جراء المنافسة الغير مشروعة وهذا ما تضمنه الأمر 03-06 إذ نص المشرع صراحة بأن الجهة

<sup>1</sup>-نفسه، ص110 (كتبوه عاديا لان المرجع هناك مهوش قبله مباشرة بل في صفحة اخرى قبله)

المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذ أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب وهذا حسب المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ويعتمد الاجتهاد القضائي على العموم لتقييم الأضرار على العناصر الآتية:

-الضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمة العلامة بفعل المنتجات الأقل جودة

-مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: وقف المنافسة غير المشروعة

فقد يطلب صاحب المصلحة وقف استخدام علامة تجارية مشابهة لعلامته ووقف إنتاج البضائع التي تحملها أو وقف بيع المنتجات التي تحدث لبسا أو وقف بيع البضائع التي تحمل أداءات غير صحيحة وبيانات من شأنها تضليل الجمهور ولعل في ما سبق ما يثير مشكلة كبيرة وهي أن الدعوى الموضوعية سوف يتم تأسيسها على وجود منافسة غير مشروعة، وسوف يضطر إلى تقديم البيئة لإثبات وجود المنافسة غير المشروعة وحصول الأفعال التي تشكلها، فكيف لقاضي الأمور المستعجلة سواء رفع إليه الطلب قبل رفع الدعوى أو معها، وكيف لقاضي الموضوع الذي ينظر الطلب المستعجل في دعواه، أن يقضي بوقف الممارسة دون دخول في أصل الموضوع ودون مساس بأصل الحق الأمر الذي يخالف الأصول القانونية المنظمة للقضاء المستعجل لا سيما وإن أهم شروط القضاء المستعجل توافر حالة الاستعجال مع عدم المساس بأصل الحق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد (نكتب عنوان الكتاب إذا كان استعملنا مؤلفين لنفس الكاتب حتى نعرف إيهما استعملنا والا نكتب مباشرة المرجع السابق بعد الاسم)، مرجع سابق، ص 253

<sup>2</sup> - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012،

## المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

وضع المشرع قوانين خاصة تحمي العلامة التجارية وهذه الحماية لا تقتصر على التزام المعتدي على العلامة التجارية المسجلة بدفع تعويضات مادية، حيث أن هذه الحماية المدنية لا تكفي لمنع الاعتداء بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليضيف عنصر العقاب على المعتدي بمختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية (المطلب الأول) وتلك الإجراءات التنظيمية والتنفيذية (المطلب الثاني) وفي الأخير بيان العقوبات الجزائية لكل معتدي عليها (المطلب الثالث)

### المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية

يمكن أن تتمثل في الاعتداء المباشر فيه جريمة تقليد العلامة وتزويرها (الفرع الأول)، أما الاعتداء غير المباشر فتتطرق إلى استعمال علامة مقلدة أو مشابهة وكذلك تقليد بوضع علامة هي ملك للغير (الفرع الثاني)

#### الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية

مجمل الاعتداءات الواقعة على العلامات تحت مصطلح "التقليد" (أولاً) و"التزوير" (ثانياً):

#### أولاً: جريمة تقليد العلامة

يقصد بتقليد العلامة اصطلاحاً علامة مطابقة تماماً للعلامة الصناعية أو التجارية باعتبار العلامة إحدى عناصر المحل التجاري، فإنها تكون عرضة للاعتماد عليها من أصحاب المتاجر المنافسة وغيرهم، ويعد هذا الاعتداء فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة، إذ يلجأ العديد من التجار والمقاولين في مجال المال والأعمال إلى طرق غير مشروعة في وضع علامات مشابهة للسلع أو زيادة عنصر أو إنقاص عنصر من العلامة والذي من شأنه أن يحدث خطأ في ذهن المستهلك ليدفعه إلى الشراء بدافع الغلط، فبدلاً من يشتري منتجاً ذا علامة أصلية فإنه يشتري منتجاً آخر مقلد يحمل المواصفات ذاتها



ويمكن أن يكون بنفس السعر أو أعلى منه، وفي هذا المجال فإن مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش تحجز مرارا بضائع تحمل علامات مزورة ومقلدة تدليسيا، وهذا العمل الذي يقوم به التاجر بتقليد العلامة من شأنه المساس بمبادئ المنافسة الحرة، وكذا المساس بصورة غير مباشرة بالمستهلك الذي يقع ضحية التلاعب<sup>1</sup>

وتنص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية على أنه: " ويعد جنحة تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"

### ثانيا: جريمة تزوير العلامة التجارية

يقصد بتزوير العلامة اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أي اقتباسها بشكل تام وحرفي دون تغيير، ولهذا يرى بعض الفقه أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتام، بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، ويفرق هؤلاء بين التزوير والتقليد فيقولون بأن الفرق بين التزوير والتقليد هو أن الأول عبارة عن نقل مطابقا للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما الثاني فهو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية

اقتصر المشرع الجزائري على جنحة التقليد في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية مما يدعو إلى الاعتقاد بأنه أغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية .

### أ-الركن المادي:

إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية وهو كفعل مادي ينصب على عملية منع (طبع) العلامة فقط لذا فإن الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي

<sup>1</sup> - كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، الجزائر، 2010-2011، ص42

بمجرد ارتكابه ويكفي مجرد منع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، وتعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم ذات الهدفين الأول يتمثل في الاعتداء على العلامة التجارية أما الثاني فيتمثل في غش المستهلك وتضليله<sup>1</sup>

#### ب- القصد الجنائي:

نتطرق في هذا العنصر إلى القصد الجنائي العام والخاص:

#### 1- القصد الجنائي العام:

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

#### 2- القصد الجنائي الخاص:

ذهب جانب من الفقه إلى القول أن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة وذلك في أنه تسجيل العلامة قرينة على العلم بهل خاصة بالنسبة للتاجر والذي يفترض فيه أن عالما بمجموعة العلامة التجارية المسجلة وذلك بحكم العرف التجاري في حين ذهب جانب آخر من الفقه إلى أن القصد الجنائي مفهوم ضمنا في كل جرائم التعدي على العلامة التجارية، حيث يذهب أصحاب هذا الرأي إلى وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، إذ أنه ليس من المقبول أن يحاسب الأفراد على أفعال لم يصدر منهم عن رغبة حقيقية بالإحرام والأذى، وأن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته واتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة على علمه بالعلامة لا يخلو من العنت وبذلك تكون مفاجأة للعدالة، وبهذا تميل إلى الرأي الأول وذلك لصريح النص ولأن حكمه التشريع تملّي الأخذ به إذ يضر من قيامنا بصنع علامة

<sup>1</sup>- عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص 67

جديدة أن تكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة وأن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون حاجة لإثبات سوء النية<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: صور الاعتداء غير المباشر على العلامة

إلى جانب التقليد والتزوير هناك أفعال أخرى تعتبر مساس بحقوق صاحب العلامة والتي تتمثل في استعمال علامة مقلدة أو مشبهة (أولا) وضع علامة هي ملك للغير أو اغتصاب علامة مملوكة للغير (ثانيا)

#### أولا: استعمال علامة مقلدة أو مشبهة

اعتبر المشرع الجزائري في المادة 28 من الأمر 57/66 يتعلق بعلامات الصنع العلامات التجارية أن فعل استعمال علامة مقلدة أو مشبهة جريمة يعاقب عليها القانون، ولم ينص صراحة على ذلك في التشريع الراهن، إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليه قانونا، إذ من شأنه الإضرار بحقوق صاحب العلامة

كما أن المشرع نص على تسجيل العلامة يخول صاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامته استعمالا تجاريا، دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها، كما يحق له متابعة كل من استعمل لغرض تجاري علامة أو إسما تجاريا تكاد تحدث لبسا بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك

وبناء على ذلك يعتبر مجرد استعمال العلامة جريمة قائمة بحد ذاتها، معاقب عليه دون اشتراط أن يكون مستعمل العلامة المقلدة أو المتشبهة هو ذات الشخص الذي قام بتقليدها أو تشبيهاها وإن كان الغالب أن الشخص باستعمالها هو من يقوم فعلا بتقليدها أو تشبيهاها، والاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يهدف من ورائه

<sup>1</sup>-شابي عائشة، مروة بن سيرة، مرجع سابق، ص 69

تداول السلعة، وعليه يعاقب كل من يتاجر أو من يستعمل لأغراض تجارية منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة

وعليه فجريمة الاستعمال تسمح بملاحقة كل الأشخاص الذين يستعملون العلامة المقلدة أو المشبهة حتى وإن لم يقوموا بأنفسهم بجريمة تقليد العلامة، إذ يدل فعل التقليد والاستعمال جريمتين مختلفتين، كما أن العنصر المعنوي أي عنصر القصد غير مشروط في كلا الجريمتين باعتبار أن النص القانوني جاء عاما

**ثانيا: التقليد بوضع علامة هي ملك الغير**

إلى جانب جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة فقد نص المشرع في التشريع السابق للعلامات صراحة على توقيع عقوبة جزائية على الأشخاص الذين يضعون على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة مملوكة للغير، ويتعلق الأمر هنا بوضع علامة أصلية وليست مقلدة لمرافقة منتجات بدون وجه حق، بمعنى منتجات غير صادرة من مالك العلامة الأصلية

أما في التشريع الراهن بما أن النص عاما كما أشرنا آنفا، فإن هذا الفعل يعتبر معاقبا عليه باعتباره يمس بحقوق صاحب العلامة المخولة له قانونا

بالنسبة لأركان الجريمة فيتمثل الركن المادي في واقعة وضع العلامة، فهي الواقعة الأساسية في هذه الجريمة ويجب أن تتم جريمة وضع علامة مملوكة للغير لغرض تجاري وفي إطار تخصيص العلامة، أما بالنسبة للركن المعنوي فعلى غرار التصرفات السابقة فلا يشترط في هذه الجنحة توافر عنصر القصد لذات السبب، كما أن طبيعة الوقائع كقبيلة سوء النية لدى الفاعل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> -راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 227

## المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية للعلامة التجارية

منح المشرع لمالك العلامة المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه إلى جانب دعوى التقليد وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد، وتتمثل هذه الإجراءات في الإجراءات التحفظية (الفرع الأول) والتنفيذية (الفرع الثاني)

### الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

تنص المادة 38 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية على أنه: "يجوز لصاحب علامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة إجراء الوصف المفصل، بمساعدة خبير عند الاقتضاء مع المصادرة أو بدونها للمنتجات التي يدعي أنها معلمة بعلامة تسبب له ضرراً، ويصدر الأمر بذلك بناء على مجرد طلب وبعد إثبات تسجيل العلامة، وإذا طلبت المصادرة فيجوز للقاضي أن يطلب كفالة من صاحب الالتماس، غير أن هذه الكفالة مفروضة دائماً على الأجانب الذين يتحام عليهم إيداعها.

وتترك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو المصادرة نسخة من الأمر وعند الاقتضاء نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وإلا كان الطلب باطلاً وجرت بمطالبة بالتعويض" يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز لكل صاحب علامة تجارية مسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية سواء بتقليدها أو اغتصابها قبل رفع دعوى بشروط معينة يجب توافرها<sup>1</sup>.

### أولاً: شروط طلب الإجراء التحفظية

يمكن استنتاج في الواقع العملي أن شروط الإجراءات التحفظية تنحصر فيما يلي:

<sup>1</sup>-حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012م، ص 212

✓ يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة إذ يعد هذا الإجراء أمرا اختياريا فيجوز له التنازل عنه .

✓ يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك عن طريق تقديم شهادة التسجيل الممنوحة من المعهد.

✓ أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة.

✓ تقديم كفالة من صاحب الطلب وهذا الشرط لا يعد ضروريا إلا أنه تمكن للقاضي أن يشترط تقديم كفالة إذا رأى أن هناك ضرورة في ذلك، أما بالنسبة للأجانب فإن تقديم الكفالة يعد شرطا إلزاميا.

✓ ترك نسخة من الأمر أو نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وذلك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو الحجز.

✓ اللجوء إلى المحكمة المختصة للفصل في الموضوع من أجل أقصاه شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية وغلا بطلت هذه الإجراءات بقوة القانون.

وهكذا يتعين على كل من يطلب الإجراءات التحفظية لإثبات الاعتداء على ملكية علامته أن تتوفر فيه الشروط السابقة وإلا اعتبرت تلك الإجراءات باطلة بقوة القانون.

#### ثانيا: الإجراءات التحفظية

متى توافرت الشروط السابقة يجوز لمالك العلامة التجارية أن يستصدر بناء على عريضة مرفقة بشهادة تسجيل العلامة التجارية أمر من رئيس المحكمة المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة وعلى الأخص ما يلي:

#### أ- إجراءات الوصف المفصل:

يقصد بهذا الإجراء تحرير محضر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة وعن المنتجات أو البضائع أو

عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها ب-الحجز:

توقيع الحجز على الأشياء المشار إليها أعلاه، وذلك بوضع هذه المنتجات والآلات تحت تصرف القاضي، ويجوز للقاضي الاستعانة بخبير أو أكثر لمساعدة المحضر في عمله، والهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تطمس أدلتها وأخيرا الحجز يجوز لصاحب العلامة التجارية أن يلجأ إلى رئيس المحكمة المختصة للمطالبة بالحجز على المواد المستعملة والمنتجات التي تحمل علامة من شأنها أن تضر بملكية صاحب العلامة في علامته، وذلك لإثبات الوقائع التي يمكن أن تزول.

غير أن المشرع الجزائري قد ألزم صاحب الحجز التحفظي أن يلجأ إلى السلطة القضائية للفصل في الموضوع خلال مهلة شهر وإلا أصبح إجراء الحجز باطلا بحكم القانون، وعليه فإن لم يلجأ طالب الإجراء إلى القضاء خلال هذه المدة يجوز للمدعي عليه أن يعلن دعواه إلى الحاجز وإلى قلم كتابة المحكمة المودع لديها الكفالة للمطالبة بالتعويض وذلك ابتداءا من انتهاء الشهر المقرر للمدعي باللجوء إلى المحكمة المختصة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص214.

### الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية

أجاز المشرع فرض عقوبات تكميلية (تبعية) رغبة منه في تحقيق أقصى حماية ممكنة للعلامة التجارية، والعقوبات التكميلية (التبعية) هذه تتمثل في المصادرة والحجز (أولاً) والإتلاف (ثانياً) والإغلاق (ثالثاً) ونبين فيما يلي المقصود بكل منها:

#### أولاً: المصادرة والحجز

أجازت المادة 32 من قانون العلامات التجارية لسنة 2003 والمادة 24 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة أو المعلمة بعلامات تسبب ضرراً لصاحب العلامة أو الأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها وأن يقوم بإتلافها وحتى مصادرة وإتلاف الأدوات المستعملة في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض<sup>1</sup>

#### ثانياً: الإتلاف

زيادة على المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامة، أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، وبالرغم من إلغاء عبارة "في جميع الحالات" فإنه يعتقد بالزامية الحكم بالإتلاف

#### ثالثاً: الغلق

كان التشريع السابق ينص على عقوبة تكميلية مفادها أنه يجوز للمحكمة أن تأمر بإلغاء نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو ملخصاً في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، ويجوز الحكم بهذه العقوبة للطرفين على حد سواء في حالة ما إذا أنجر عن الدعوى إجراءات مضايقة

وينص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أوز النهائي

للمؤسسة (الفقرة الثانية من المادة 32 من قانون 03-06)

<sup>1</sup>-شابي عائشة، مروة بن سيرة، مرجع سابق، ص75



وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقر القاضي غلق المؤسسة لتنفيذ الجنحة بيد أن النص القانوني لم يفصل في تبعات الغلق سواء في فجواه أو مدته أو آثاره<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: العقوبات الجزائية في حالة الاعتداء على العلامة التجارية

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى جنائية أمام المحكمة إذا كانت الجنحة من الجرح المنصوص عليها في التشريع الخاص بالعلامات، وفي هذه الحالة تطبيق على مرتكب الفعل عقوبة الحبس (الفرع الأول) وعقوبة الغرامة (الفرع الثاني)

### الفرع الأول: عقوبة الحبس

يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية وهي تختلف باختلاف طبيعة الجريمة، ولقد نصت المادة 05 من تقنين العقوبات الجزائري على أنه: في الجرح تكون مدة الحبس من شهرين إلى خمسة سنوات، أما في المخالفات فهي من يوم واحد على الأقل إلى شهرين.

وهكذا تعتبر عقوبة الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) عقوبة يعاقب بها كل شخص سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات يرتكب فعلا يعد تقليدا لعلامة مسجلة.

### الفرع الثاني: الغرامات المالية

تعد الغرامة عقوبة مالية يحكم بها القاضي في حالة إخلال شخص ببعض القواعد القانونية والأحكام التشريعية، وتتمثل هذه الغرامة في دفع المحكوم عليه مبلغا للإدارة المالية المختصة وهي تتجاوز 20000 دج في مواد الجرح

<sup>1</sup> -بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، دون سنة النشر،

وتنص المادة 32 من الأمر رقم 03-06 أن الغرامة المترواحة ما بين مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري وعشرة ملايين دينار جزائري، هي الغرامة التي قد يحكم بها القاضي على مرتكب تقليد علامة مسجلة وتجدر الملاحظة أنه بالنسبة للشخص المعنوي غير الخاضع للقانون العام فإن المادة 18 مكرر 2 من تقنين العقوبات الجزائري تقضي بأن الحد الأقصى للغرامة المالية هو 5000000 دج<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 129

خلاصة الفصل:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات التي تميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التعدي على العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية وجنائية ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية كما تتعرض لأمن وسلامة البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات

الخاتمة

## الخاتمة:

من خلال دراستنا للعلامات التجارية في التشريع الجزائري يتضح لنا مدى الأهمية التي يكتسبها موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، وذلك بوضع أسس وقواعد قانونية تنظم دور العلامات في السوق، فتعتبر العلامات دليل مهم للمستهلك تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية، إلا أنها معرضة لمخاطر الغش و التقليد مما أدى إلى تبني الدولة نظام حماية يكفل عدم التعدي على العلامات التجارية و ذلك بإصدار نصوص وقواعد قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للفصل في أحكام العقوبات المقررة على التعدي على العلامات التجارية، وقد تكون هذه الأحكام مدنية أو جنائية ومع هذا يبقى التقليد و الغش و التعدي على العلامات التجارية ظاهرة تزداد انتشارا و تؤثر سلبا على المنتجات، كما تتعرض لسلامة أمن البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب التشديد على الأسواق ووضع رقابة على المنتجات في الجزائر.

## النتائج:

- 1- الحماية القانونية للعلامة التجارية نتيجة تطور تشريعي مر بمراحل مختلفة، وكان ثمرة التطور في الحياة الاقتصادية
- 2- تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية شرط أساسي لإكتساب الحماية القانونية في التشريع الجزائري.
- 3- إشتراط المشرع الجزائري أن تكون العلامة التجارية مكونة من رموز قابلة للتمثيل الخطي، ومن ثم إستبعاد العلامات الصوتية و علامات الرائحة.
- 4- أعطى المشرع الجزائري الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، دون إشتراط تسجيلها، فقط يكفي أن يذاع صيتها في الجزائر
- 5- علامة الخدمة إلزامية في التشريع الجزائري ومكفول لها الحماية القانونية.

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

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

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

### التوصيات:

نرى في الأخير أن يتم الأخذ بالمقترحات الآتية:

1- سن قوانين تقديم للحصول على تعويضات بالنسبة للمتضررين وتوقيع العقوبات على المعتدين دون أن يتم ربط ذلك بشروط التسجيل أو أي شروط أخرى تمس بحقوق صاحب العلامة التجارية.

2- تنظيم الحماية الجزائية للعلامة التجارية في إطار قانون واحد يحيط بها من مختلف الجوانب.

3- ندعو المشرع الجزائري أن يتدخل بإضافة نص على المادة 32 من الأمر رقم 03-06 يقضي بأن لا يجوز استبدال عقوبة الحبس بالغرامة، لأننا نعتقد أنه حتى تكون عقوبة الحبس رادعة وبالتالي توفير الحماية للعلامة التجارية.

4- السماح لاستعمال العلامة التجارية خلال فترة معينة قبل تسجيلها، ولذا نقترح تعديل المادة 4 من الأمر 03-06.

5- وضع قانون خاص بالمنافسة غير المشروعة.

6- شمول العلامة التجارية المستعملة وغير المسجلة بالحماية القانونية عن طرق دعوى المنافسة غير المشروعة.

7- وبعد أن كللنا دراستنا هذه بمجموعة من الاقتراحات، نتمنى أن تؤخذ بعين الاعتبار، على أنها ثمرة جهدنا وبحثنا البسيط وندعو الله أن يوفقنا لما يحب ويرضى.

## قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المصادر

أ- النصوص القانونية:

• الاتفاقيات الدولية:

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، منعقدة في 20 مارس 1883، المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 2 يونيو 1911م، ولندن في 2 يونيو 1934م.

• النصوص التشريعية

1. قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (ج ر ج ج)، عدد 41، الصادر بتاريخ 2003/06/27
2. الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات.

3. ثانياً: المراجع

أ-الكتب

1. العريف علي، شرح القانون التجاري المصري، ط2، القاهرة، مطبعة أحمد مخيمر، 1959م.
2. الناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983،
3. صلاح زين الدين، العلامات التجارية، وطنيا ودوليا، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. -محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
5. بشي العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999م،

6. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبه الأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008،
7. سوار محمد وحيد الدين، حق الملكية في ذاته، دار الثقافة، عمان، 1997.
8. العبيدي علي هادي، الوجيز في شرح القانون المدني، الحقوق العينية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2000،
9. عوض علي جمال الدين، القانون التجاري، ج1،، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر.
10. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012م.
11. بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، دون سنة النشر.
12. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
13. طه مصطفى كمال، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1986،
14. الغريب محمد سليمان، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004.
15. الصفار زينة، غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط1، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002م.
16. حمدي غالب الجفير، العلامات التجارية -الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها- ،منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.

القيلوبي سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد العربي للطباعة،  
القاهرة، 1967 محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج1، المؤسسة الوطنية للكتاب،  
الجزائر، 1985.

عباس محمد حسني، التشريع الصناعي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1967،

#### ب- الرسائل والاطروحات

##### • الاطروحات

1. اسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة  
القاهرة، مصر، 1978.

2. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة  
دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي  
وزو، 2014.

##### • رسائل الماجستير

1. كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج  
لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، الجزائر، 2010-  
2011.

2. حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة  
الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، 2004م.

ج- المذكرات

شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال (النظام القانوني الاستثماري)، كلية الحقوق، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2013-2014.

د-المقالات

1. بو شعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
	إهداء
3-1	مقدمة
الفصل الأول: القواعد المنظمة للقواعد القانونية	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
06	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
14	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
17	المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية
17	المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية
19	المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية
21	المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية
الفصل الثاني: صور الحماية القانونية للعلامة التجارية	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
28	المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة الغير مشروعة
32	المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة الغير مشروعة
34	المطلب الثالث: آثار رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة
36	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
36	المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية
41	المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية
45	المطلب الثالث: العقوبات الجزائية

..... فهرس المحتويات

49	الخاتمة
53	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص

## المخلص:

من خلال دراستنا لموضوع حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري والتي هي نتاج للإبداع الفكري و الذهني للشخص، وتعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات و الخدمات التي تميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حماية يكفل لها عدم التعدي على العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص وقواعد قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في أحكام العقوبات المقررة على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية وجنائية ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية كما تتعرض لأمن وسلامة البلاد إقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد التشديد على الأسواق و المنتجات

## Résumé:

Grâce à notre étude sur la protection de la marque dans la législation algérienne, qui est le produit de la créativité intellectuelle et mentale d'une personne L'étiquette est un guide important pour le consommateur d'identifier la source des produits et services qui les distinguent et de faciliter ainsi le processus de commercialisation. Cependant, ils sont à risque de contrefaçon et d'imitation, ainsi, les États s'efforcent d'adopter un système de protection pour s'assurer qu'ils ne portent pas atteinte aux marques en promulguant des textes et des règles juridiques nationaux et en concluant des traités internationaux pour examiner les sanctions pour diverses infractions résultant de la tradition des marques, Ces sanctions peuvent être civiles et pénales. Cependant, la tradition demeure un phénomène qui affecte négativement les produits nationaux et qui est exposé à la sécurité économique du pays. Pour ce faire, il faut mettre davantage l'accent sur les marchés et les produits.