



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري

مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
تخصص قانون أعمال

تحت إشراف الدكتور :

* بن زريق محمد

إعداد الطالب :

- عبد الرحيم بلال
- بوخاري حمزة

اعضاء لجنة التقييم:

- د / هزرشي عبد الرحمان رئيسا
- د/ بن زريق محمد مشرفا ومقررا
- د/ غربي على ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير بعد حمدي وشكري لله عز وجل
إلى أستاذي الجليل الدكتور الذي رافقني بتوجيهاته ونصائحه طيلة المدة التي
استغرقتها إنجاز هذا البحث،
نفعنا الله بعلمه وجزاه عنا خير الجزاء
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة أعضاء اللجنة لقبولهم مناقشة هذه
المذكرة.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث



الاهداء

إلى من أنارلي مشوار حياتي إليك والدي

إلى من سهرت على تربيتي إليك والدي

إلى من لأستطيع الاستغناء عنهم إليكم إخوتي

إلى كل من عرفته خلال مشوار دراستي

إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين شجعوني خلال إعداد هذا البحث

إلى كل من له غيرة على هذا الوطن المفدى الجزائر

إليكم جميعا أهدي ثمرة هذا البحث المتواضع



فهرس المحتويات

2	شكر وتقدير
3	الاهداء
4	فهرس المحتويات
7	مقدمة
13	الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامات التجارية
14	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
15	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
15	أولاً: تعريف العلامة التجارية لغة
16	ثانياً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية
18	ثالثاً: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية
20	رابعاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية
20	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية
31	المطلب الثالث: شروط صحة العلامة التجارية
32	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
39	الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
47	المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية
48	المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية
48	أولاً: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية
51	ثانياً: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية
52	المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية
53	الفرع الأول: اختيار العلامة
55	الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

56.....	المطلب الثالث: اهمية العلامة التجارية
64.....	خلاصة الفصل
67.....	الفصل الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية
69.....	المبحث الاول :الحماية المدنية للعلامة التجارية.....
69.....	المطلب الاول :حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة.....
70.....	الفرع الاول: مفهوم المنافسة غير المشروعة
73.....	الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.....
77.....	الفرع الثالث :شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.....
83.....	المطلب الثاني : اجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
83.....	الفرع الأول :أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.....
87.....	الفرع الثاني:الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى بالمنافسة
93.....	الفرع الثالث :آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.....
97.....	المبحث الثاني :الحماية الجزائية للعلامة التجارية.....
98.....	المطلب الاول : جرائم تقليد العلامات
109	المطلب الثاني : المسؤولية الجزائية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية.....
109.....	الفرع الأول : الإجراءات التحفظية.....
111.....	الفرع الثاني:العقوبات المقررة
115.....	خاتمة الفصل
118.....	خاتمة.....
121.....	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العصر الذي نعيشه وماتحقق من إنتاج بأساليب متطورة على صعيد الإنتاج والتوزيع والإستهلاك، أدى إلى ازدهار الأسواق بأشكال عديدة ومتنوعة من المبتكرات، التي لم تكن معروفة من قبل من سلع وخدمات، وقد واكب هذا التطور في أساليب الإنتاج والتوزيع زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون في تعاملهم مع هذه المنتجات.¹ كما ان تبني العديد من دول نظام الاقتصادي الرأسمالي ، الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج ، اصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف انحاء العالم ، بالإضافة الى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة اضطرت الى ابتكار علامات تضعها على منتجات وتوزعها في مختلف انحاء العالم التي تعد وسيلة الضمان

¹ حدوش كريمة، الالتزام بإعلام المستهلك في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمعا لغش، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية الحقوق، 2012/2011، ص 1.

للمنتج و المستهلك في ان واحد ، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة اخرى ، كما تحمل تحمل تكوين الثقة في منتوجات مماثلة تحمل علامة موثوق بها و للحيلولة من ظهور سلع متشابهة ، اتجه المنتجون الى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتوجاتهم و السعي الى الاتقان في الصنع و الحفاظ على العملاء و استمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود امام المنافسين .¹

تحتل العلامة مكانة هامة و مميزة بين حقوق الملكية الصناعية باعتبارها تشكل قيمة مادية كبيرة تضاف الى قيمة المحل التجاري نظرا لأهميتها في جذب العملاء وتسويق المنتوجات وانتشار استخدامها على المستويين الداخلي و الدولي و اتصالها بالتجارة اكثر من باقي

حقوق الملكية الصناعة الاخرى .يضاف الى ذلك أن العلامة لم تعد تلك الوسيلة التي تستخدم فقط بغرض تمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها

¹ براك ناصر النون "ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وإضرارها وسبل حمايتها " الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، منشور على الموقع الإلكتروني : <http://www.google.dz/ur>، تاريخ زيارة الموقع 2022/03/02.

المنافسة في السوق بل أكثر من ذلك إذا أضحت اليوم تشكل أعلى ذمة مالية للمؤسسة ، فبعدها كانت قيمة هذه الأخيرة تقاس بما تملكه من عناصر مادية اتضح أن القيمة الفعلية نفسها. إذ أن العلامة التجارية هي التي تقوم بتسيير ضورة المؤسسة اتجاه عملائها، وتمنح لها إمكانية في اتخاذ مكانة في السوق إزاء منافسيها ، فهي تعتبر المحرك لتنافسية المؤسسة ، فعن طريق العلامة تقوم المؤسسة بالتعرف بجودة و نوعية منتوجها أو خدماتها المتميزة عن غيرها ، كما تسمح لها بجذب العملاء وكسب ثقتهم الشيء الذي زاد إنتشار استعمالها في عدة قطاعات .²

كما تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة باعتبار أنها وسيلة الصانع و التاجر و مقدم الخدمة في إطار المنافسة للتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم تميزها عن غيرها، فهي تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتعاملين الإقتصاديين لنيل كل منهم ثقة المستهلكين وذلك بحرصه على تحسين منتجاتهم التي ترمز إليها العلامة من أجل تحقيق

2-Kap Ferer Jean Noel, Les marques capital de l'entreprise, 3ème éditions d'organisation, Paris, 2003,p12.

الربح وكسب الشهرة ، إذ تظن التجار إلى أهمية العلامة في جلب العملاء وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباحو أنها الأساس لنجاح المشروع الاقتصادي.¹

أمام أهمية العلامة التجارية وما تلعبه من دور في المجال الاقتصادي و تجارية قامت الدول بسن قوانين لتنظيم العلامات و منحها الحماية القانونية من كل أشكال التعدي عليها سواء على المستوى الداخلي او الدولي وذلك عبر مختلف الاتفاقيات كما قام المشروع الجزائري بتنظيم العلامات و اول تشريع خاص بالعلامات كان بمقتضى الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، والذي حل محله الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات التجارية.²

إشكالية البحث:

1-راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه فيا لعلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص2 .

2-راشدي سعيدة، ترخيص العلامة، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، مجلة سداسية، عدد 1، جامعة عبدالرحمن ميرة --بجاية -، 2010، ص1 .

من خلال ماتقدم يمكننا صياغة الاشكالية التالية:

ماهي الآليات القانونية وما مدى فعالية نصوصها في ضمان حماية العلامة

التجارية في الجزائر؟

و الاجابة عن الاشكالية قسمنا البحث الى فصلين.

في الفصل الاول نستعرض القواعد المنظمة للعلامات التجارية وفي الفصل الثاني سنتطرق الى

حماية العلامة التجارية وفقا للتشريع الجزائري .

الفصل الأول

القواعد المنظمة

للعلامات التجارية

الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامات التجارية

تمهيد

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في النشاط الاقتصادي والتجاري لكونها تعتبر اهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على منتجات او بضائع صانع او تاجر بعينه دون غيره من الصناع والتجار، فهي وسيلة التي تضمن عدم تضليل جمهور المستهلك.

و للتعرف على العلامة التجارية لابد ان نتحدث عن ماهية العلامة التجارية(المبحث الأول) وأهم المقاييس المتبعة في تصميمها (المبحث الثاني) .

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

مع كثرة المنتجات الصناعية والخدماتية ظهرت أهمية العلامة التجارية لتميز منتج عن آخر وكذلك بغية اجتذاب جمهور المستهلكين إليها، وقد أدى تنامي أهمية العلامات التجارية في النشاط الاقتصادي إلى ازدياد صور التعدي والممارسات غير المشروعة عليها، مما دفع الدول إلى سن التشريعات الخاصة التي تكفل الحماية القانونية للعلامة.

ومن أجل إدراك نظام العلامات التجارية في مجال المنافسة، كان لابد أن نتعرض أولاً إلى بيان ماهية العلامة التجارية بالتعرف على مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول) التي تشملها هذه الحماية وبيان أنواعها (المطلب الثاني) التي تتكون منها فضلا عن بيان شروط صحتها (المطلب الثالث).

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية بمثابة عنصر أساسي في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة فلا نستطيع الاستغناء عنها في المشاريع الاقتصادية، إذ أنها تلعب دوراً رئيسياً في نجاح الاقتصاد سواء كان ذلك المشروع تجارياً أو صناعياً¹. فما المقصود بالعلامة التجارية؟

أولاً: تعريف العلامة التجارية لغة

العلامة: هي جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة.
فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهتدي به الضالون. والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والأمانة والراية.

¹ حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، بدون جزء، بيروت، ص 19.

التجارية :فمأخوذة من تجروتعني تعاطي التجارة، والتجارة: البيع والشراء لغرض الربح.¹

ثانيا :التعريف التشريعي العلامة التجارية

تخضع العلامة التجارية في القانون الجزائري للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والذي عرف العلامة التجارية بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلعاً وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " .²

¹إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفق القوانين الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط،، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

²المادة 2 الفقرة 1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جويلية 2003، جردد 44، الصادر في 23 جويلية 2003.

كما عرفت بعض القوانين الأخرى العلامة التجارية كالقانون الفرنسي والذي

عرفها بأنها:¹

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

فهي " إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي."

وعرف القانون المصري العلامة التجارية بأنها " :كلما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا ، و الإمضاءات ، والكلمات ، والحروف ، والأرقام ، والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال ، والدمغات ، والأختام ، والتصاوير ، والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا و مميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات

¹ Art. L.711-1.LOI n° 92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle.JORF n°0153 du 3 juillet 1992 page 8801.

عمل صناعي، أو استغلال زراعي ، أو لمستخرجات الأرض ، أو أية بضاعة ، وإما للدلالة على مصدر المنتجات ، أو البضائع ، أو نوعها ، أو مرتبتها ، أو ضمانها ، أو طريقة تحضيرها و إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر "2. أما القانون الأردني فعرف العلامة التجارية بأنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"1.

ثالث: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

لم تعرف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 العلامة التجارية. بينما نصت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس TRIPS) لسنة 1994 وحددت مفهوم العلامة التجارية بأنه : "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات

²المادة 63 من القانون 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، جردد 22 مكرلسنة 2002.

¹المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952.

التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات ، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و حروف او أرقام او أشكالاً ومجموعات ألوان و أي مزيج من هذه العلامات ، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع و الخدمات ذات الصلة ، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر ، كشرط لتسجيلها".²

² المادة 15 الفقرة 1 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس TRIPS) لسنة 1994.

رابعاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

لقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية في مجال الفقه منها تعريف صلاح زين الدين بأن العلامة التجارية هي " كإشارة 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 آخرون ".¹

ويعرفها 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 ".²

المطلب الثاني: انواع العلامة التجارية

في العصور الوسطى بدا الاهتمام بالعلامة التجارية و ذلك من قبل الصناع و التجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا و إيطاليا وضع أسمائهم على

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 254.

² محمود أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 9.

منتجاتهم و قد كانت تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام

و هما:

(أ) علامات الدمغة: حيث كان يدمغ على بعض الممتلكات او الحيوانات

مثلا وذلك لاثبات الملكية و الدلالة عليها.

(ب) علامات الإنتاج: كانت تستخدم من قبل الصناع و التجار

لتحديد صانع المنتجات و المصدر لضمان الجودة ، كما ان استعمال

هذه العلامة آنذاك كان يعد الزاما ، و يمثل التزام قانوني من الصانع

و التاجر .¹

وبعد الاهتمام بالعلامات التجارية و تطور قانونها فان أنواعها في الوقت

الحالي تتنوع بتنوع النشاط التجاري (صناعي ، تجاري ، خدماتي) إلى

علامات صناعية ،علامات تجارية ،علامات الخدمة .

¹ زهير مبارك عبد الله و محمود العسبي، إدارة التسويق الزراعي و الغذائي و العالمي منتدى الجلفة، تمت زيارة الموقع يوم

وباستقراء أحكام الأمر 03-06 نجد أن المشرع الجزائري وإضافة إلى التقسيمات السابقة قد أشار إلى أنواع أخرى من العلامات كالعلامة الجماعية ، و العلامة المشهورة ، و هناك تقسيمات أخرى أقل أهمية كالعلامات الاحتياطية ،العلامات المانعة.

1- العلامة الصناعية :

العلامة الصناعية هي سمة المنتج أو الصانع الذي ينتج أو يصنع السلعة، ويتم وضع العلامة على السلعة بهدف تمييزها عن السلع الأخرى المماثلة لها والسلعة كما عرفها المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع هي: " كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما أو مصنعا".¹ ووفقا لأحكام الأمر 03-06 تعتبر علامة الصنع علامة إلزامية " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ،بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني".²

¹ المادة 2 الفقرة 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

² المادة 3 الفقرة 1 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ومن أمثلة العلامات الصناعية علامة (SAMSUN) للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية .

2- العلامة التجارية :

ويقصد بها تلك السمة التي يضعها التاجر على البضاعة التي يتلقاها من المنتج أو الصانع لكي يبيعها أو يوزعها وذلك بهدف تمييزها عن البضائع المماثلة . و العلامة التجارية تؤخذ بمفهومها الواسع هي الأخرى سواء تعلق الأمر بالمنتجات التجارية أو الزراعية أو مواد أولية أو مصنعة .³ وعلى غرار العلامة الصناعية تعتبر العلامة التجارية إلزامية لكل سلعة مقدمة للبيع عبر التراب الوطني.

3- علامة الخدمة :

³ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2011/2012، ص 44.

وهي علامات تتخذ شكل شارات معينة لتمييز خدمات معينة ، و هذه العلامة لا تظهر على المنتجات لكن توضع على ملابس العاملين وعلى الأشياء والأدوات التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة¹، كالشارات التي تضعها وكالات الأسفار والسياحة ، وشركات النظافة ، وشركات الدعاية والإعلان والفنادق والمطاعم والتأمينات والبنوك... وعرف المشرع الجزائري الخدمة بأنها " كالأداء له قيمة اقتصادية " ²، وعرفها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بأنها " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة لمقدمة " ³.

بناء على التعريفين السابقين للخدمة، فإن الخدمة المعترف بها هي التي يكون لها مضمون اقتصادي ، وبالتالي لايعترف المشرع الجزائري بالعلامات والشعارات التي يتخذها أصحاب المهن الحرة⁴ مثل مكاتب

¹ عبدالفتاح بيومي حجازي، دارالفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر ، 2007 ، ص 20.

² المادة 1 الفقرة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

³ المادة 3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرخ في 25 فبراير 2009، جردد 15 ، الصادرة

في 8 مارس 2009 .

⁴ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 47.

المحاماة، والمهندسين، والأطباء علامة الخدمة وعلى غرار النوعين السابقين تعتبر علامة إلزامية.

4- العلامة الجماعية:

عرف المشرع الجزائري العلامة الجماعية بأنها " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها " ¹.

فإذا كانت العلامة التجارية الفردية هي تلك المملوكة لشخصاً و شركة ، فإن العلامة التجارية الجماعية هي تلك العلامة التي تعود ملكيتها لأكثر من جهة ، كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات.

¹ المادة 1 الفقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وعرفها القانون الأردني بأنها " العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أوالمواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أوغير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع² ".ومثال ذلك علامة (ISO 9000) . (

و بالتالي فإن دورالعلامة الجماعية هو دور رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات المنتجات من حيث النوعية والجودة والمصدر و طريقة الصنع بمعنى آخر أنها تدل على أن السلع التي منحت لها هذه العلامة قد تم فحصه .ومراقبتها من طرف الجهة الاقتصادية مالكة العلامة الجماعية.¹

و قد خص المشرع الجزائري العلامات الجماعية بأحكام خاصة في الباب السادس من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات ،فمن حالقفل أي

² المادة 2 من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.
¹صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطنيا ودوليا،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عما ن ،الأردن، 2009،ص74.

شخص معنوي عام أو خاص أن يملك علامة جماعية²، شرط أن يكون نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة يتضمن تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية، وكذا النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمال هذه العلامة.³

أما في حالة استعمال مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك التي يحددها نظام الاستعمال، أو استعمال مالك العلامة أو سمح أو أجاز استعمال هذه العلامة استعمالاً منشأه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها فإن ذلك يؤدي إلى إلغاء العلامة الجماعية.

على خلاف العلامة الفردية التي يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها، فإنه لا يمكن أن تكون

² المادة 22 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

³ المادة 23 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

العلامة الجماعية¹ محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري.

5- العلامات المشهورة:

وهي تلك العلامات التجارية التي تجاوزت شهرتها حدود الدولة التي سجلت فيها، وفي الأصل ما هي إلا علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم².

ومثال العلامات المشهورة كوكا كولا للمشروبات ومايكروسوفت للبرمجيات، وعلامة (SONY) للأجهزة الالكترونية.

لم يعرف الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات العلامة المشهورة، إلا أنه أشار إلى ما يستثنى من التسجيل³ الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة

¹ المادة 24 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

² صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية و دولية، المرجع السابق، ص 79.

³ المادة 7 الفقرة 8 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما ،أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري "...".

وخول المشرع لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغيرمن استعمال علامته دون رضاه.¹

6- العلامة الاحتياطية:

ويقصد بها تلك العلامة التي يتم تسجيلها بهدف استخدامها على سلع وخدمات لم يتم طرحها بعد في الأسواق ،فهي علامات مدخرة احتياطيا للمستقبل ،حيث يمكن لصاحب العلامة التجارية المسجلة تسجيل عدة علامات تجارية أخرى فيستخدم عند بداية النشاط إحدى هذه العلامات أو مجموعة منها،ويحتفظ ببقية العلامات المسجلة لاستعمالها مستقبلا على منتجات أخرى ذات صفات جديدة.

¹ المادة 9 الفقرة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

بالرجوع لأحكام الامر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا النوع من العلامات ، إلا أنه ربط ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة بالالتزام بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أوتوضيبيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة ،فأجاز تسجيل العلامة الاحتياطية من خلال منح مهلة ثلاث (3) سنوات يلتزم خلالها صاحب العلامة باستعمال علامته المسجلة². ويترتب عن حالة عدم استعمال العلامة المسجلة لأكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع إبطال العلامة ، ويمكن تمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر إذا قام مالك العلامة قبل انتهاء الأجل الأول بتقديم الحجة بأن ظروفاعسيرة حالت دون استعمال العلامة المسجلة.

7- العلامة المانعة:

² المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وهي علامة يتم تسجيلها لدى الجهات المختصة تهدف إلى منع الغير من استعمالها ، مع عدم وجود نية استعمالها لدى مالكيها¹. المشرع الجزائري وإن كان لا يمنع تسجيل هذا النوع من العلامات ، إلا أنه ربط ذلك بالالتزام باستعمال العلامة فيأجل (3) سنوات ، وهذا يتفق مع اتجاه غالبية التشريعات التي أجازت تسجيل هذا النوع من العلامات شريطة استعمالها في آجال معينة.

المطلب الثالث: شروط صحة العلامة التجارية

يجب على التاجر او الصانع أولا التحقق والتحري عن شكل معين ليميز منتجاته أوخدماته قبل إيداعه كعلامة تجارية ، إذا كان يتوفر على شروط موضوعية فإذا تحقق من توفر هذه الشروط جاز له بعد ذلك مباشرة إجراءات وشكليات تسجيله لدى هيئة مختصة ليستغل بعد ذلك كعلامة تجارية يحميها القانون.

¹ الخشر و معبدا للهسين، الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني ،مجلة المنارة ،العدد 8، 2007 ،ص 138 .

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

حتى تصح العلامة التجارية وجب أن تتضمن جملة من الشروط من بينه التمييز والجدة والمشروعية .

أولاً: أن تكون العلامة التجارية مميزة

يشترط لاتخاذ العلامات التجارية أن تكون مميزة وهذا ما يوضحه لنا نص المادة 02 من الامر 57/66 "جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة"¹.

ومن خلال المادة 07 فقرة 02 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها بأن العلامة يجب أن تكون مميزة حتى تحظى بالحماية القانونية بمعنى شرط التمييز إذا فيجب أن تتصف العلامة التجارية بطبيعة ذاتية

¹حمادي زويبر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، الطبعة الأولى ، بدون جزء ، بيروت ، ص 61.

تمنع من الخلط مع غيرها أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا لها وبهذا لا يعني أن تتخذ العلامة شكلا مبتكرا أو عملا فنيا فريدا، وإنما كلما يقصد به هو إمكانية تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع لمنع حصول لبس لدى المستهلك²، إلا أنه هناك عدة أشكال للعلامات لا يمكن اتخاذها كعلامات تجارية ومن بين هذه العلامات ما يأتي :

- إذا كانت العلامة التجارية مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب كما في كلمة البن فيقال (بن اليمن) أو الجبنة فيقال (الجبنة الفرنسية)¹.
- العلامة النوعية أو الضرورية، وهي تلك التي لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة . ذلك أن التسمية المعتادة تعتبر جزءا من اللغة التي يملك الجميع استعمالها ولا يمكن أن يستأثرها شخص بمفرده وتكثر

² جوامعزوبير، حماية العلامة التجارية من التقليد في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2012/2011، ص 16.

¹ لصالحزيناالدين، الملكية الصناعية والتجارية، طبعة ثانية، جزء 2، عمان، ص 278.

تطبيقات هذه الصورة في نطاق الأدوية التي تطلق عليها أسماء الكيماوية وحدها مثل " كالسيوم " و " فيتامينج " والاسم الشخصي الذي يخلو من أي شكل مميز لا يصح أن يتخذ علامة تجارية²، كذا العلامات المشهورة و المقصود هنا هو العلامات المعروفة عند عدد كبير من الجمهور وقد كانت في فرنسا تحدد شهرة العلامة من قبل المحاكم الفرنسية بالنظر إلى أقدمية الاستعمال ومدته وبالنظر إلى الدعاية وكثرة توزيع المنتج ومن ثمة اعتبرت مشهورة على سبيل المثال العلامات " MAZDA"، " COLOR " و لا تستفيد العلامات المشهورة بالحماية القانونية إلا في حالة احتمال خلط بين منتجات متشابهة، كما يمنع المشرع الجزائري شأنه شأن الفرنسي، استعمال كافة الرموز المطابقة أو المشابهة التي تحدث لبسا أو تمس

²حمديغالبالجغير، العلامات التجارية، طبعة أولى، بدون جزء، لبنان، ص 70.

حقوقا سابقة ويترتب عن ذلك أن تستبعد العلامة خاصة في حالة

وجود علامة سابقة مسجلة.³

ثانيا : أن تكون العلامة التجارية جديدة

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه " نستثنى من التسجيل..... : الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل "بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها، ومن باب أولى تلك التي تم تسجيلها، والتي تتمتع بحماية قانونية . فالجدة نسبية في مجال العلامات والجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين¹، بمعنى أن شرط جدة العلامة، شرط غير مطلق، وإنما

³ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، دون طبعة، جزء 02، ص 220 .

¹ رمزي حوحو، كاهنة زراوي . التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى الحقوقية، جامعة بسكرة، عدد 05، ص 37 .

هو شرط مقيد من نواحي ثلاث من حيث نوع المنتجات ومن حيث المكان ومن حيث الزمان.

(1) من حيث صنف المنتجات : تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة

للمنتجات المتباينة أي أن الاستعمال الممنوع من قبل الغير يكون

في حدود المنتجات والبضائع التي خصصت لها تلك العلامة ،لذلك

يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة أي من

صنف آخر ،و تعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة طالما

أنها لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل². وبذلك شرط الجودة متوافر إذا

ماتم استعمال علامة تجارية لتمييز حديد الصلب عن غيره ،وطلب

استعمال أو تسجيل ذات العلامة لتمييز نوع عطور أو صناعة شموع.

(2) من حيث الزمان : المقصود هنا الجودة النسبية لا الجودة المطلقة إذ من

الجائز استعمال علامة متروكة أو مهجورة ويعتبر إعادة استعمال

العلامة في هذه الحالة أنها جديدة وصالحة لتمييز منتجات معينة

²صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، طبعة أولى، جزء 03، عمان، ص 140.

حتى ولو كانت من ذات الصنف الذي سبق واستعملت لتمييز هو بشرط أن يكون ترك العلامة ثابتا ومؤكدا ومسألة اعتبار العلامة متروكة مسألة موضوعية تستخلص باستنتاج أن من تركها لن يعود إلى استعمالها مرة ثانية.¹

(3) من حيث المكان : إن استغلال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة التي سجلت بها العلامة وإنما يشمل الدولة بكامل إقليمها ومعنى ذلك أنه لو استغلت العلامة في جزء من إقليم القطر الوطني فإن هذا يعد كافيا لمنع الغير من تسجيلها في الجزائر وبالتالي لا يمكن استغلال علامة أجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من صاحبها، إذ يستفيد الأجانب بنفس الحماية المقررة للجزائريين، لكن لهذا المبدأ استثناءين : الاتفاقيات الدولية، والعلامات المشهورة.²

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، طبعة أولى، بدون جزء، الأردن، ص 39-40 .

² حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 67-68 .

ثالثا: المشروعية

يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة ، إن المادة 07 من المرسوم 06/03 المتعلق بالعلامات في القسم الخاص بأسباب الرفض استثنى الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها ، وهذا معناه أنا لتمييز وحده غير كاف لابد من توفر شرط المشروعية ،ومن الأمثلة عن العلامات التجارية المخالفة للنظام العام الأعلام والشارات والرموز ذات الطابع الديني وكذلك تعتبر مخالفة للنظام العام العلامات التي شأنها تضليل الجمهور بتضمينها بيانات غير صحيحة عن صفات البضاعة أو مصادرها أو استعمال الأسماء الجغرافية إذا نشأ عن هذا الاستعمال لبس فيما يتعلق بمصادر المنتجات وأصولها ،كما تعتبر مخالفة لآداب العلامات التجارية التي تتضمن تسميات أوصور تمس بالأخلاق والآداب والذوق ،كاستعمال

رسوم¹ أو صور أو تسميات فاضحة، هذا بالإضافة إلى أن المشرع الجزائري جعل من التاجر أو الصانع الأجنبي يتعرض لرفض إيداع علامته إذا اعتبر تغير مشروعة في الجزائر ولو كانت التسمية المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة في بلاده²، كما تحضر مختلف القوانين للعلامات التجارية تسجيل الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية.³

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

ويقصد بالشروط الشكلية إجراءات تسجيل العلامة، والتي يترتب عنها الوجود القانوني للعلامة، ومن ثم اكتسابها الحق في الحماية القانونية. وقد أوجب

¹ أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، بدون طبعة، بدون جزء، لبنان، ص 142 .

² فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 230 .

³ سائد أحمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، طبعة أولى، بدون جزء، مصر، ص 61.

المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة إذ لا يمكن استعمال أي علامة... إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة."

أولا: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية

حدد المشرع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I) ¹.

وقد عرفت المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية في الجزائر تطورا تاريخيا، ففي بداية الأمر تم إنشاء الديوان الوطني للملكية الصناعية بمقتضى المرسوم 63-248 المؤرخ في 10-07-1963، وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالسجل التجاري، ثم ظهر المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بمقتضى الأمر 73-62 المؤرخ في 21/11/1973، ثم تدخل المشرع ليحول الاختصاص إلى المركز الوطني للسجل التجاري (ماعدا براءات الاختراع) وذلك بمقتضى المرسومين 86-248 و 86-249 بتاريخ

¹ المادة 2 الفقرة 6 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

1998/09/21 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

، وحدد قانونه الأساسي، فأصبح هو المختص باستقبال طلبات إيداع

العلامات التجارية.¹

ثانيا :إيداع العلامة و فحصها وتسجيلها ونشرها

1. إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة :

حددت المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277

المؤرخ في 02/08/2005 كيفية إيداع العلامة التجارية ، وذلك بأن يتقدم

صاحب العلامة شخصا أو وكيل عنه بطلب تسجيل العلامة مباشرة إلى

المصلحة المختصة (المعهد الوطني للملكية الصناعية) كما يمكن أن يرسل

هذا الطلب عن طريق البريد ، أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام

.

¹ المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، المؤرخ في 21 فبراير 1998 ، جرد عدد 11 ، الصادر في 1 مارس 1998 .

و بنفس طريقة ورودا لطلب تسلم أو ترسل إلى صاحب العلامة أو وكيله
نسخة من طلب التسجيل مؤشر عليها منطرف المصلحة المختصة
وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.

يتضمن طلب تسجيل العلامة مايلي :²

أ) طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه
الكامل.

ب) صورة من العلامة على أن لايتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا
الغرض في الاستمارة الرسمية ،وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة
ويشكل ميزة للعلامة،على المودع أن يرفق الطلب بصور ملونة
للعلامة.

ج)قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

²المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفى اتاى داعالعلامات وتسجيلها ،المؤرخ في 2 أوت 2005 ،جر عدد
54،الصادرة في 7 أوت 2005 .

د) وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة كما يجب أن يرفق
الطلب ببعض الوثائق كالوكالة الخاصة لوكيل مودع الطلب المقيم
خارج الجزائر، والتي تكون مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه
، الوثائق المتعلقة بأولوية إيداع سابق.

للإشارة فإنه يمكن للمودع وقبل تسجيل العلامة طلب استدراك الأخطاء
المادية الواردة في الوثائق المودعة.

2. فحص العلامة التجارية:

أ. فحص العلامة التجارية من حيث الشكل: بعد إيداع العلامة من طرف
المودع أو وكيله تقوم المصلحة المختصة بدراسة الملف من حيث
الشكل، وذلك بفحص ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في
المواد من 4 الى 7 من المرسوم التنفيذي 05-277 . في حالة وجود
مخالفة تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل
شهرين، ويمكن تمديد هذا الأجل لنفس المدة عند الاقتضاء بناء
على طلب معلل من طرف صاحب الطلب . وفي حالة عدم التسوية

في الآجال المحددة يرفض الطلب شكلا دون الحق في استرداد الرسوم المدفوعة¹.

ب. فحص العلامة التجارية من حيث الموضوع: في حالة قبول الإيداع شكلا، تقوم المصلحة المختصة بدراسة الملف من الناحية الموضوعية، فتبحث عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو لعدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.²

إذا تبين من الفحص توفر أحد أسباب الرفض تقوم المصلحة المختصة بتبليغ المودع بذلك وتطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ. ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحبها لطلب.

¹ المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277.

² المادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-277.

أما إذا تبين للمصلحة المختصة أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب، لا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات.³

3. تسجيل العلامة التجارية :

بقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص ... فمتى تقرر أن ملف الإيداع صحيح وأن العلامة المطلوب حمايتها جاءت محترمة للأحكام القانونية يجري تسجيلها في سجل خاص، معد لهذا الغرض كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أن يتم نشر ذلك دوريا في النشرة الرسمية للعلامات.

بعد تسجيل العلامة تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أول وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة ويمكن كل شخص، بعد تسديد الرسوم

³ المادة 12 من المرسوم التنفيذي 05-277.

المستحقة، الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل وكذلك استنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها.

بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يكتسب الحق في العلامة

لمدة عشر (10) سنوات تسري بأثر رجعيًا ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.¹

يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية مدة كل منها عشر (10) سنوات ،

بحيث يبدأ سريان التجديد من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل .وقد

اشتراط المشرع الجزائري أن لا يتضمن تجديد تسجيل العلامة أي تعديل

جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية

، وأن يقدم طلب التجديد مع دفع رسوم التجديد في مهلة الستة (6) أشهرالتي

تسبق انقضاء التسجيل أوالستة (6) أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء

التسجيل²، على أن يرفق الطلب بما يثبت أن العلامة قد استعملت خلال

السنة التي تسبق انقضاء التسجيل.³

¹المادة 5 الفقرة 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

² المادة 18 من المرسوم التنفيذي 05-277.

³ المادة 18 من المرسوم لتتفيذي 05-277.

إذا تضمن تجديد تسجيل العلامة تعديل أو في حالة طلب تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع والخدمات، فأندلك يتطلب إيداعاً جديداً يتم فحصه من طرف المصلحة المختصة¹ و التي تطلب من صاحب التسجيل في حالة عدم توفر شروط مطابقة طلب التجديد مع أحكام المواد من 17 الى 20 من المرسوم التنفيذي 05-277 أن يقوم بالتصحيحات أو الاستكمالات اللازمة في الأجل الذي تحدده، وفي حالة عدم الاستيفاء يرفض طلب التجديد².

المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية

يتطلب تصميم العلامة التجارية توفر مقاييس أساسية متبعة في اختيارها (المطلب الأول) ما ينتج عنه تصميم العلامة التجارية (المطلب الثاني) و هذا ما سنتطرق له لما للعلامة التجارية من أهمية (المطلب الثالث) .

¹ المادة 20 من المرسوم التنفيذي 05-277.

² المادة 21 من المرسوم التنفيذي 05-277.

المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية

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

أولاً: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء والتسميات أو الحروف والأرقام والمختصرات أو الأشكال أو الألوان والرموز والصور أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر.

أ- الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً :

يجوز القانون أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الاسم شكلاً مميزاً وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق اسم " فورد " مثلاً لتمييز نوع من السيارات، ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يحاط

بدائرة أو مربع، ولا يكفي مجرد كتابة الاسم بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز.

ب- التسميات المبتكرة:

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها، والمثال على ذلك تسمية " Nido " لتمييز نوع معين من الحليب المجفف.¹

ت- الحروف والأرقام والمختصرات :

¹حمدي غالب الجبيري، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها - منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 82-83.

يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو الشأن بالنسبة لعلامة " LG " في مجال المنتجات الالكترونية، كما يمكن استخدام الأرقام كعلامة كما هو الأمر بالنسبة لرقم " 1888 " كعلامة لمنتوج العطور الفرنسية، وقد تتكون العلامة من الحروف والأرقام معا على أن يكون التركيب متميزا كما هو الحال بالنسبة لعلامة 7UP المستعملة في المشروبات.¹

ث- 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 و النمر أو أحد الآثار القديمة، كما يجوز للتاجر أن يتخذ أيضا صورة كرمز لبضاعة، أو صورة رجل مشهور، شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته.²

¹بوشعيب البو عمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص 96.

²حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 85.

ثانياً: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها مايلي³:

- العلامة الخالية من أي صفة مميزة، أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية 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 تقليداً لها.
- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها.

³ عبدالله عبد الكريم عبدالله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 79-80.

- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.
- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها تضليل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري، فهي مقلداً ومزور.

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية

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

الفرع الأول: اختيار العلامة

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من إعطائها قدر كبير من الاهتمام ، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها فيما بعد على الشركة ، وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود و نفقات أكبر كان بالإمكان توفيره بالنشاط أهم ، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون و الدعاية والإعلان ، فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه علامتها التجارية.

أولاً: تحديد عناصر العلامة

تكمن الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية في تحديد العناصر التي ستتكون منها ، و التي ترغب الشركة في استخدامها ، هل هي كلمات أو رسم أو أرقام ... الخ . ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات ، فإذا

كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان ،نظر التفاعل عدد كبير من الحواس معها ،إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من هذه العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى ،في حين أن العلامة المكونة من لون أو صورة تتجاوز هذه الحواجز .

ثانيا: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 ،فمثلا في السعودية تم رفض أقنعة لأنها تمثل صليباً ،و تجنب الأدوات التي تثير معان غيرمحببة في نفوس المستهلكين ،فمثلا شركة "كوكا كولا" فشلت

في ترويج منتوجها في أفغانستان ، لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل
الاحتلال السوفيتي (الجيش الأحمر).¹

الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة ،
تأتي بعدها مرحلة البحث ، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة
مبالغ طائلة ، بعد اختيار العلامة لابد من التحقق من أن هذه العلامة
متاحة وغير مسجلة لحساب شركة أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه
الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه ، ففي حالة إهمال البحث قد
تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها أو إقامة
دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون
العلامة مملوكة للغير وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد

¹ عاشة شابي ، مروة بن سديرة . الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستير في القانون-تخصص قانون أعمال (النظام القانوني الاستثماري) - ،كلية الحقوق ،جامعة 08 ماي 1945 ،قائمة، 2014/2013 ،ص53.

الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف
الدعاوي والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة ، و تتم
عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات
التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هنا كعلامة
تجارية مسجلة و متشابهة للعلامة المصممة ،وقد سهلت برمجيات الحاسوب
عملية البحث هذه 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.¹

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

تزايدت أهمية العلامات مع تزايد تعقيد المستهلك و تطلعه لجودة أعلى و
وقت أقل للتسوق ، و من هنا فتعتبر العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة
ومهمة أيضا بالنسبة للعميل . لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة

¹عاشة شابي ،مروة بن سديرة.المرجع السابق ،ص 24.

من المنظورين منظور المؤسسة و منظور العميل حتى تكون هنالك تغطية شاملة لها .

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها في مايلي¹:

- التعريف بمنتجاتها و حمايتها :تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق

بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ،حتى يستطيعوا

ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك ،كما توفر الحماية

القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما

يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة . فضلا عن هذا تساعد

المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ،وزيادة الرقابة على

¹ عتيق عائشة ،العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة) ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص :تسويق دولي ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-

2018/2017 ،ص 51 .

السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حد.

- تكرار البيع : تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي

يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها ، و ارتباطها لديه بأمر جيد . و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على

خلق نوع من الولاء لديه ،من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء وتكرار

الشراء وليست الإعلانات والحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها

المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى أنا

لأفراد الذين يستقطبون للشراء من خلال الإعلانات لا يكرر ونعملية

الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من

المؤسسة وليس المنتج أو العلامة التجارية . وعليه أصبح من

الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم أولاً هو العلامة

التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة . وبهذا فان هتمكن المؤسسة

من توليد تدفقا تنقدية بشكل منتظم لتساعدھا على استقرار نشاطھا والصدود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية .

كما أشارو بنبان العلامة الرائدة في العادة تكون حصتها السوقية ضعف الحصة السوقية لصاحب العلامة رقم اثنان في القطاع السوقي.

- الحصول على وفر اتمالية: حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفرات الحجم بخصوص الاستثمار االترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجا متعددة . وتحفظ بهذا إعلاناتها لأجلها لا لأجل منتجات أخرى¹، لأننا إذا تخيلنا المنتج تبدو نعلا ما تتجارية فإن الإعلان عن منتج مع ينمنظر فإحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشنت منأثرهذا الإعلان نظرالعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه . كما تعطي أثرا آخر ناتجا عن القدرة على الحصول على

¹ عتيق عائشة ،المرجع السابق ،ص52.

أسعار أعلى لارتباط العلامة التجارية أحيانا بما يعرف بالتفرد، و في هذا السياق أشار Kotler إلى أن العلامات الجيدة هي تلك التي يتضفي قيمة أكبر على المنتجات التي تميزها مقارنة بمنتجات المنافسين .

- حماية الحصة السوقية:

تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط ، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة . وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها ، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها . مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية Adidas ، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات¹ .

- عامل استقطاب : تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات كالمهارات للعمل

¹ عتيق عائشة ، المرجع السابق ، ص 53.

بالمؤسسة ، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأسمالها²، كما يعتبر حلما للكفاءات و المهارات للعمل به للزيادة في نجاحهم ،و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين والموزعين للتعامل معها و بشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته .

- أداة اتصال : تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء ،و كما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق كلاء لها ،و هو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي

² عتيق عائشة ،المرجع السابق ،نفس الصفحة .

تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجتين، وبهذا تعتبر العلامة

التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.¹

2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل :

تكمن أبنية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي :²

أ. التعريف بالمنتج : تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على

المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خصم العدد الهائل من

المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق ،خصوصا

مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزامم للمنتجات مما يجعله

يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه .

ب. الضمان : تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي

يستخدمها العميل لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة

ضمانا لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه

¹ عتيق عائشة ،المرجع السابق ،ص53.

² عتيق عائشة ،المرجع السابق ،ص54-55.

،و لذلك فإنه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي يتيحها المعروض السلعي .

ت. تميز العميل : تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه ،حيث أن العلامات المتفردة تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد . وهو ما يدفع الأمراء و الملوك وأثرياء العالم إلى دفع الملايين من الدولارات للحصول على سيارة رولز رويس التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك والأمراء ،وأصبح كل من يرغب في التميز والشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية .

ث. الثقة و الأمان : تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخص الجودة المنتج وقوة أدائه ،لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة . فضلا عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة ،مما يعطيه ثقة أكبر

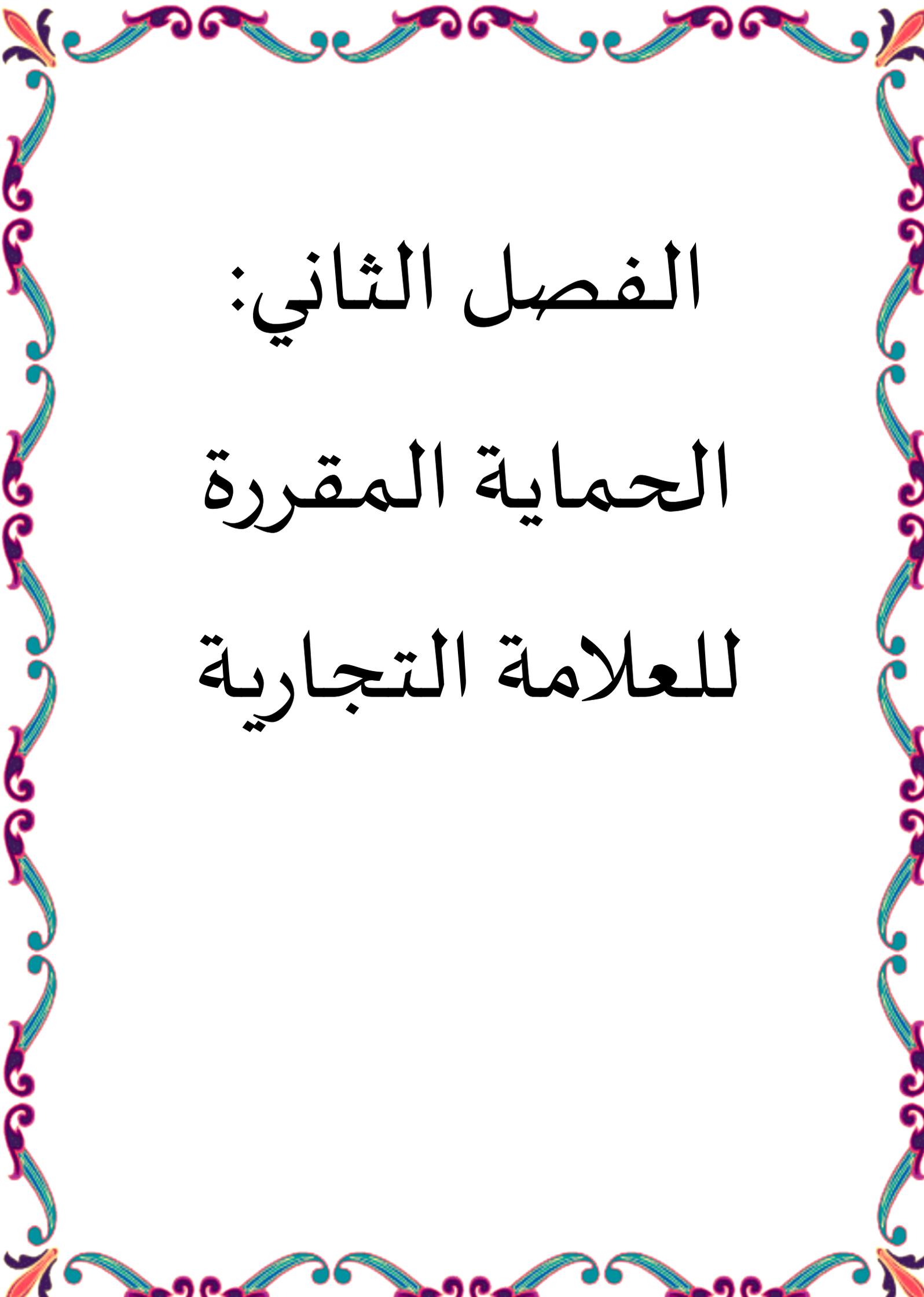
فيها ويجعله يشعر بالأمان لاقتنائها . لأجله ذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة والأمان ،وفي هذا السياق يشتير Niall Fitzgerald إلى أن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء والذي تزيد قيمته كلما تزايد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي¹.

خلاصة الفصل

و في ختام هذا الفصل نستخلص انظهورالعلامة التجارية كان نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان ،وهي تلعب

¹ عتيق عائشة ،المرجع السابق ،ص55.

دور متميز في الحياة الاقتصادية المعاصرة فإنها أول ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، لذلك فهي رمز يميز مصدر السلعة أو الخدمة كما تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة والمستهلك وللإلمام بأهمية العلامة التجارية.



الفصل الثاني:
الحماية المقررة
للعلامة التجارية

الفصل الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية

تمهيد

إن إتمام عملية التسجيل للعلامة التجارية بالشكل المنصوص عليه في القانون ينتج عنه اعتراف قانوني بهذه العلامة ،ويتجسد هذا الاعتراف في الاستفادة من الحماية القانونية التي يربتها القانون لتلك العلامة المسجلة وتتجلى هذه الحماية في أن صاحب العلامة التجارية قرر لها لقانون دعوى قضائية من خلالها يطلب حماية القضاء لحقه في العلامة التجارية ويمكن أن يقاضي كل من يعتدي على هذا الحق .ومن خلال استعراض نصوص القانون المنظم للعلامات التجارية في الجزائر نجد أنه هناك نوعان من الحماية القانونية وهما : الحماية المدنية و الحماية الجزائية ، بالإضافة الى حماية إجرائية تتمثل في جملة من الاجراءات الوقتية التي يستطيع صاحب العلامة التجارية مباشرتها منشأها أن توفر حماية مؤقتة لعلامته الى حين رفع دعواه ومباشرة حمايتها بالدعوى القضائية المدنية أو الجزائية .

أما فيما يتعلق بالحماية الجزائية فيقصد بها تلك الحماية الخاصة عن طريق فرض جزاء جنائي و المتضمنة تدخل المشرع صراحة بالنص على صور الاعتداء على العلامة التي تدخل في نطاق التجريم ، حيث يقوم المشرع بتحديد الأفعال التي يعتبر القيام بها من قبيل الاعتداء المجرم ويحدد الجزاءات الواجبة بشأنها ، وسوف يتم التفصيل فيها النوع من الحماية في الفصل الثاني .

المبحث الاول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

اشترط المشرع لقيام الحماية المدنية أن تكون العلامة التجارية مسجلة وفق الشروط سابقة الذكر ، وصور الحماية المدنية للعلامات التجارية تنحصر في دعوى المنافسة الغير مشروعة ، إجراءات رفعها ، وذلك ما سنتطرق له في مطلبين لهذا المبحث .

المطلب الاول: حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير

المشروعة

إن حرية التجارة والصناعة بقصد تحقيق الربح بواسطة اجتذاب أكبر عدد من العملاء ، وقيام التاجر أو الصانع باستعمال طرق لتشجيع العملاء على التردد على محله قد يؤدي إلى احداث منافسة بين التجار و الصناع الذين يمارسون نشاطا مماثلا ، وطالما كانت الوسائل أو الطرق التي يستعملها

التاجر مشروعة فالإشكال لا يطرح ، لكن الأمر يطرح عند استعمال وسائل

غير مشروعة ومنافية للعرف التجاري يفيد بالضرر¹.

الفرع الاول : مفهوم المنافسة غير المشروعة

أمام غياب التنظيم القانوني للمنافسة غير المشروعة وعدم وجود أي تحديد

قانوني لمفهومها ، فإنه يكون من الضروري تحديد المقصود بدعوى المنافسة

غير المشروعة و كذا التطرق الى الأساس القانوني لها و شروطها .

أولاً :التعريف الفقهي

إن مفهوم المنافسة غير المشروعة ظهر أول مرة في فرنسا حوالي سنة

1850 وفيما يلي نتناول بعض تعريفات المنافسة غير المشروعة :

لقد عرفها الدكتور إلياس ناصيف بقوله : " هي كل منافسة تبتغي الخروج

عن الحدود المشروعة بطرق التعدي على الحقوق الغير وتؤدي إلى إلحاق

ضرر له "¹.

¹ حمادي زوبير ،مرجع سابق ،ص 155.

¹ الياس ناصيف،الكامل في قانون التجارة ،الجزء الأول ،عويدات للطباعة و النشر ،بيروت ،لبنان ، 2009 ،ص111.

أما الأستاذ مصطفى كمال طه فقد عرفها: "المنافسة غير المشروعة بأنها استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو الشرف"².
وعرفتھا الأستاذة نادية فضيل: "استخدام التاجر لأساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم"³.

ثانيا : التعريف التشريعي

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

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس لنشر معلومات سيئة تمس

بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته .

² حسن يوسف غنايم ، حماية العلامة التجارية ، مجلة الشريعة والقانون ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، العدد التاسع ، 1995 ، ص 21.

³ الهام زعموم ، حماية المحل التجاري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية الحقوق ، 2003 ، ص 25.

- 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 " 1 .

أما قانون التجارة المصري لعام 1999 فقد نصت المادة 66 منه على أنه :يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ،ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو على براءات الاختراع الصناعية التي يملك حق استثمارها وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده ،وكذلك كل فعلاً وإدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.¹

¹ القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 ،يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،الجريدة الرسمية ،رقم 41 ،صدر بتاريخ 2003/06/27.

¹راشدي سعيدة ،العلامات في القانون الجزائري الجديد ،المرجع السابق ،ص 270 .

الفرع الثاني : الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني واكتفى بذكر بعض الممارسات التي إعتبرها ممارسات غير مشروعة ، ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن 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 ، يشكل منافسة غير مشروعة .² إلا أن الفقه والقضاء حاولا اعطاء أساس قانون للمنافسة غير المشروعة وذلك بإسناد الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية أو إلى نظرية التعسف في استعمال الحق ، وإما على أساس الملكية التجارية .

أولا: التعسف في استعمال الحق

يرجع تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة عن التعسف لاستعمال الحق إلى الفقيه " جوسران " مؤيدا ببعض الفقه اللذين يرون بأن لكل تاجر

² ميلود سلامي ، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري ، مجلة دفاتر السياسة و القانون ، العدد 06 ، جانفي 2012 ، جامعة ورقلة ، ص 179 .

أوصناعي أو أي محترف بصنعة عامة الحق في منافسة أبناء مهنته بحرية ومن شأن ذلك إلحاق الضرر بهم و هذا الضرر لايرتب مسؤولية من تسبب فيه ، إلا فيحالات خاصة يلجأ فيها المنافس الى أساليب غير مقبولة ، إن التاجر يملك حق المنافسة وفقا لشروطه اوضوابطها القانونية ،فإذا هو تجاوز هذه الشروط و الضوابط يكون تعسف في استعمال حقه و قد تبني بعض الفقه في الجزائر هذا الرأي بالقول " لعل الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري في المادة 41 من القانون المدني الجزائري ، لأنها شاملة لجميع صور التعسف ، على أنه يعتبر استعمال الحق تعسفيا إذا وقع بقصد الإضرار بالغير أو إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة"¹.

¹ جوامع زوبير،مرجع سابق،ص 77 .

إن هذا الرأي لم يسلم من النقد بحجة أن التاجر الذي يقوم بأعمال المنافسة غير المشروعة يكون لديه في الغالب قصد الإضرار بمنافسه ، بل إن هذا القصد قد يوجد في أحوال المنافسة غير المشروعة وتكون الغاية منها ، في حين أن ذلك لا محل له في حالة إساءة استعمال الحق.²

ثانيا : حماية الملكية التجارية

أن المحل التجاري يتمثل في عنصر العملاء والزبائن Ripert يرى جانب من الفقه في مقدمتهم الفقيه وهي كناية عن مال قابل للتملك مثل بقية البضائع في المحل التجاري ، و بالتالي فهو من الحقوق المعنوية ، ويسندون في رأيهم على أن الزبائنية وباعتبارها تشكل عمليا هدف كل منافس وعليه فإن أي إعتداء يقع على عناصر هذا الحق يعتبر منافسته غير مشروعة وكل منافس مضرور من ذلك من حقه وقف هذا الإعتداء عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية المقررة لهذه الدعوى أقرب إلى دعوى الملكية منها إلى الدعوى المدنية . وذلك لأنها لا تقتصر على تعويض

²صبري مصطفى، حسن السبك . دعوى المنافسة غير المشروعة ، الطبعة الأولى ، بدونجزء، الاسكندرية، ص102.

المتضرر كما هو الأمر في الدعوى المدنية، وإنما تعطيه الحق أيضا في طلب إتخاذ الاجراءات الوقائية لوقف أعمال المنافسة في الحاضر ومنها في المستقبل.¹

ثالثا: المسؤولية التقصيرية

لايوجد حكم أقرار صريح بالنسبة لهذه المسألة ولكن أغلبية الفقه الجزائري يؤيد هذا الإتجاه وقيم دعوى المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية من خلال المادة 124 القانون المدني الجزائري : "كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه التعويض". وهو ما نصت عليه المادتان 1383، 1382 من المجموعة المدنية الفرنسية، حيث تقول محكمة النقض الفرنسية إن (دعوى المنافسة غير الشريفة تجد أساسا في نصوص المادتين 1383، 1382 من

¹ طعمة صعف كالشمري، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق تصدر عن مجلس النشر العلمي جامعة الكويت، العدد الأول، مارس 1995، ص 56.

التقنين المدني ولا تستلزم شبه الجنحة التي تناولتها هاتان المادتان وجود خطأ عمدي).²

الفرع الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

نظراً لاستناد دعوى المنافسة غير المشروعة إلى قواعد المسؤولية التقصيرية فإنها تخضع للشروط الواجب توافرها في قيامها ويفترض لقيامها توافر الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

أولاً: ركن الخطأ

إن أساس المسؤولية عن العمل الشخصي هو الخطأ، فلا بد لكي يسأل الشخص عن تعويض الضرر الذي سببه بفعله للشخص أن يكون قد ارتكب خطأ، و التعريف التقليدي للخطأ هو انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي الموجودة في نفس الظروف الخارجية مع إدراكه بهذا الانحراف، و يتبين من هذا التعريف أن الخطأ في المسؤولية

² السنهوري عبدالرزاق، الوسيط في فرع القانون المدني - حق الملكية-، دون طبعة، جزء 08، لبنان، ص 845.

التقصيرية يقوم على ركنين هما الانحراف والتمييز، إذ يلزم المشرع الناس ببذل عناية في كل تصرفاتهم، و تتمثل هذه العناية في وجوب يقظة الشخص في سلوكه حتى لا يضر بغيره، ويستوى أن يكون الخطأ عمدياً أو غير عمدي¹، ولم ينص المشرع الجزائري على الأعمال التي تكون منافسة غير مشروعة في الأمر رقم 57/66، بل اكتفى بالنص على إمكانية اللجوء الى المحاكم المدنية لحماية العلامة التجارية من العلامات التي قد تختلط بها .

كما لم يحدد قانون العلامات رقم 06/03 صوراً أو حالات المنافسة غير المشروعة، وإن ما أوردها القانون 02/04 و المتعلق بالقواعد المطبقة عبر الممارسات التجارية المؤرخ في 23 جوان 2004 إذ تنص المادة 27 منه على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

¹ حمادي زويير، مرجع سابق، ص 170.

- تشويه عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته .
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو الأشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك .
- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.

ثانياً: ركن الضرر

لا يكفي عند المنافسة غير المشروعة توفر الخطأ وإنما يجب أن يترتب على الخطأ ضرر يصيب المدعي ولذلك يجب عليه إثبات الضرر ، وبدون ركن الضرر لا يمكن أن توجد دعوى المنافسة غير المشروعة.

كما لا يشترط أيضاً أن يكون الضرر، وإنما يكفي أن يكون الضرر احتمالياً ولا تطلب المحاكم إثبات وقوع الضرر بالأكيد ، بل تكفي بوجه عام بالضرر الاحتمالي والذي يمكن أن تستخلصه من قيام المنافس بطرق وأعمال من

شأنه إعادة إلحاق الضرر بالمؤسسة المنافسة¹. كما أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر إذا وجد،

ولكنها تهدف إلى حماية التجارة من أعمال المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل وكذلك يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ولو لم يكن هناك أي ضرر أصاب التاجر، إذا كان يخشى من وقوع هذا الضرر في المستقبل، وبالتالي فلدعوى المنافسة غير المشروعة وظيفة وقائية إضافة لوظيفتها الأصلية المتعلقة بتعويض الضرر، لذا يمكن الحكم بالكف عن الاستمرار في الأعمال غير المشروعة ولكن لايجوز رفع دعوى طلب تعويضات استنادا للمنافسة غير المشروعة إذا ثبت أن ضررا ما قد أصابه بالقدر اللازم لجبر الضرر.²

ثالثا: ركن العلاقة السببية

¹حسانعلي، براءة الاختراعات كتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دارالجامعة الجديدة للنشر، 2010، ص 168-169.

²عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 124.

هي الركن الثالث من أركان المسؤولية وعنصر مهم لقيامها ، ويقصد بها أنه إذا توافر ركنا الخطأ والضرر ، فلا بد أن يكون هذا الأخير ناتج عن الخطأ ، فالعلاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة ، وبالتالي يجب أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو الخطأ الصادر عن المعتدي على العلامة عندئذ تقوم المسؤولية المدنية³، وهذه المسؤولية لا تفترض إنما يجب إثبات شروط قيامها من خطأ و ضرر و علاقة سببية ، وبإمكان صاحب العلامة ممارسة حق الرجوع والتتبع والمطالبة بالتعويض واستخدام المسؤولية التقصيرية ، أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر ، كأن يكون بفعل الغير أو خطأ المضرور أو بسبب قوة قاهرة عندئذ لا تقوم المسؤولية ، ولا يخفى أن استخلاص رابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقلبها محكمة الموضوع دون معقب عليها.

³بوشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة محمد لمين دباغينسطينف -2-، 2014-2015 ،ص 23.

وتعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين ، السبب الأول هو أنه كثير اما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر ،وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر ، ويمكن تصورهما في الشخص المنافس منافسة غير مشروعة الذي يعتدي على العلامة التجارية ،أما السبب الثاني في تمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدة أضرار متتالية ،لذا نتساءل هل يسأل الشخص فقط عن الأضرار التي تعتبر نتيجة مباشرة لخطئه ؟ وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتعدد الأضرار ،ويمكن تصورهما في حالة التعدي على علامة المصنع التي يصنعها الصانع على منتجاته ، و هذا التعدي قد يضر بالتجار الذين يبيعون هذه المنتجات ،وفي هذا الصدد نجد أن المادة 289 من القانون المدني الجزائري ،نصت على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر ، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ ،إذا لم يكن في استطاعته أن يتقيه ببذل جهد معقول¹.

¹بوشطولة بسمة، المرجع السابق ،ص 24 .

المطلب الثاني : اجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

إن إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى مادامت هذه الأخيرة مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، وبالتالي تخضع للقواعد العامة وعليه سنبين في هذا المطلب إلى من يحق له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) و من هي الجهة المختصة (الفرع الثاني) كما سنتطرق إلى نتائج هذه الدعوى (الفرع الثالث).

الفرع الأول: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لاهذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة المودعة وهذا لعدة اعتبارات¹.

إن العلامة غير المودعة لا تتمتع بالحماية القانونية وفقا للتشريع الجزائري وذلك حسب المادة 29 من الأمر 03-06²، كما يشترط المشرع أثناء

¹ ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 180.

² المادة 29 من الامر 06/03 سالف الذكر .

لجوء الشخص إلى رفع دعوى استعجاليه أن يثبت تسجيل العلامة ، فالمشرع الجزائري لايعترف بأي حق على العلامة غيرالمسجلة وبالتالي فهي لا تتمتع بالحماية القانونية، بعكس التشريع المصري الذي يحمي العلامة غير المودعة عن طريق دعوى منافسة غير مشروعة الذي يعتبر الاستعمال هوالإجراء الذي يمنح حقا لملكية على العلامة التجارية.

لهذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة وتتمثل لهذه الفئة فيصاحب العلامة والمرخص له.أو أي شخص يتاجر بمنتجات تحمل تلك العلامة بصفة مشروعة وكذلك المستهلك إذا لحقه ضرر من جراء استعمال العلامة منقبل تاجر يقوم بمنافسة غير مشروعة.

1. صاحب العلامة التجارية : تكتسب ملكية العلامة نتيجة إتمام

إجراءات الإيداع والتسجيل فلا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على

علامة ما إذا قام باستعمالها دون إيداعها بينما يتمتع بحماية قانونية

في حالة استيفاء هذه الإجراءات لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية¹.

غير أن هذه الدعوى حق مكفول لصاحب العلامة المودعة من جهة و التاجر الذي يتاجر بمنتجات تحمل تلك العلامة من جهة أخرى ، ويجوز لصاحب العلامة أن يتدخل في نزاع أو دعوى قائمة متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض².

2. المرخص له : وهو الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق استغلالها استغلالا كليا أو جزئيا مقابل دفع ثمن فيستفيد المرخص له من امتياز استعمال العلامة و يجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء تصرفات تاجر تعد بمثابة منافسة غير مشروعة.

¹ فرحة زراوي صالح ،مرجع سابق،ص 180.

² حمادي زبير ،مرجع سابق،ص 165.

3. المسوق للمنتجات المشمولة بعلامة معتدى عليها: يقصد بالتاجر

حسب المادة الأولى من القانون التجاري الجزائري كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له¹، غير انه يمكن لأشخاص آخرين غير التاجر بان يسوقوا المنتجات التي تحمل تلك العلامة ويشمل هؤلاء الأشخاص مصطلح المحترف إذ يعرف المشرع الجزائري بأنه؛ " كل منتج أو صانع أو وسيط أوحرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع".

أما قانون المنافسة فاستعمل مصطلح العون الاقتصادي ويقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطات إذ يقوم بنشاطات الإنتاج والتوزيع و الخدمات.

4. المستهلك و جمعية المستهلكين : إنا لمستهلك النهائي هو الذي

يقتني أو يستعمل منتوجا أو خدمة لإغراض شخصية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فهو يشبع حاجة غير تجارية .

¹المادة الأولى من الامر رقم 59/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري الجزائري.

وقد عرف المشرع الجزائري المستهلك على أنه ؛ "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لسد حاجتها لشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوانى تكفل به²."

كما تلعب جمعية المستهلكين دورا مهما في التحسيس والإعلام كما يسمح لها القانون بالدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك ينقصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحق به وقد المتعلق بالمنافسة الذي أعطى لها حق رفع توسع دور هذه الجمعيات بصدور قانون 95 دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة¹.

الفرع الثاني:الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة

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

²المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 30/90 ،المؤرخفي 1990/10/30 ،المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

¹حمادي زبير،مرجع سابق،ص 166.

أولا : الاختصاص النوعي

إن المشرع الجزائري يقد بسط التنظيم القضائي بجعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات ما عدا ما استثني بنص خاص ، إذ تعتبر المادة الأولى من قانون الإجراءات المدنية أن المحاكم هي الجهات القضائية الخاصة بالقانون العام ، وهي تفصل في جميع القضايا المدنية و التجارية أو دعاوي الشركات التي تختص لها محليا ، و باعتبار أن المنافسة غير المشروعة تدخل ضمن القضايا التجارية ، فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص ، لكن لم يحدد المشرع أي اختصاص في نوعي للمحاكم في هذا الشأن ، وبعبارة أخرى لم يضع المشرع الجزائري محاكم متخصصة للفصل في المنازعات الناتجة عن التصدي أو الإساءة إلى سمعة العلامات التجارية بطرق غير مشروعة ، إذ كلما في الأمر أنه يمكن للمحكمة أن تحتوي على قسم تجاري ولكن اختصاصه لا يعد من النظام العام وإنما مجرد تنظيم داخلي للمحكمة ، و السبب في ذلك يرجع إلى أنه قد لانجد لقسم معين غرفة تقابله على مستوى المجلس القضائي ، وهذا

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 .

فجعل محاكم ذات اختصاص نوعي للفصل في القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية أهمية بالغة تكمن فيما يلي:¹

(أ) من حيث الأطراف:

يرتب الاختصاص النوعي للمحاكم بالنسبة للأطراف عدة نتائج تتمثل فيما يلي:

- يجوز لأي خصم الدفع بعدم الاختصاص النوعي، وهذا يشمل حتى الخصم الذي رفع الدعوى على خلاف قاعدة من قواعد الاختصاص النوعي، لأن رفع الدعوى لا يؤول بأكثر من أنه قبول ضمني

¹حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 108-109 .

لاختصاص المحكمة، وإذا كان القبول الصريح المستفاد من الاتفاق الصريح لا يفيد، فمن باب أولى أن لا يقيد القبول الضمني الذي يتخلص من توجهه إلى تلك المحكمة .

- يجوز للمتدخل في الخصومة أن يدفع بعدما ختصاص.
- على النيابة العامة إذا كانت ممثلة في الدعوى بصفتها طرفاً منضماً أن تلفت نظر المحكمة إليه ولولم يدفع بها لخصوم .
- يقتضي المحكمة من تلقاء نفسها بعدم اختصاصها.
- لا يجوز للخصوم لاتفاق على مخالفة قواعد الاختصاص النوعي التنازل عنها .

(ب) من حيث المواعيد:

يمكن إثارة الدفع المتعلق بالنظام العام في أية مرحلة تكون عليها الدعوى ويتم ذلك حتى ولو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا .

(ج) من حيث تخصص القضاة :

مما شك فيه أنه لو استحدث المشرع الجزائري محاكم مختصة بالفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة وكل النزاعات الناتجة عن العلامة التجارية بصفة خاصة ، وعناصر أوحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة ، فإن هذا سيؤدي بالضرورة إلى تكوين قضاة متخصصين في ميدان حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، مما قد يمنح ضمانا أكثر لمالكي الحقوق الصناعية وبالأخص الأجانب ، إذ أن الجزائر أقبلت على تشجيع الاستثمار وتشجيع الخواص على استثمار أموالهم في مختلف النشاطات الاقتصادية ، لذا من المستحسن إنشاء مثل هذه المحاكم وتكوين قضاة متخصصين تكون لديهم دراية كافية بمثل هذه الحقوق¹ ، وهذا ما قد يمنح الاطمئنان لهؤلاء المستثمرين الصناعيين ويشجعهم على تقديم منتجاتهم وابتكاراتهم دون أي تخوف ، وهذا ما سيعود حتما بالنتائج الإيجابية على الاقتصاد الوطني .

ثانيا: الاختصاص المحلي

¹ حمادي زويير ، المرجع السابق، ص 108-109 .

بالنسبة للاختصاص المحلي او ما يعرف بالاختصاص الإقليمي فإنه يطبق نفس القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن ان يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوي في مجال حقوق الملكية الصناعية و خاصة دعوى المنافسة غير المشروعة¹ و قد نصت المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية على :

يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعى عليه، و ان لم يكن له موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها اخر موطن له ، و في حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها موطن المخترع، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك .

¹ عاشة شابي، مروة بن سديرة. المرجع السابق، ص 56.

نجد ان المشرع الجزائري قد خص المحكمة التي يقع بدائرة اختصاصها موطن المدعى عليه ، و معلوم ان موطن المدعى عليه هو مكان مزاولته للتجارة هذا ان كان شخصا معنويا فموطنه هو مقر الشركة .²

اما فيما يخص التقادم ففي جميع الأحوال يرجع الى القواعد العامة و ذلك بانقضاء 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار ، ذلك ان دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى التعويض عن الاضرار¹.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا توافرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة ،يجوز للشخص المتضرر رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض ووقف أعمال الاعتداء .

أولا :وقف الاعتداء

² وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في

تخصص قانون الاعمال ،جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2014/2015 ، ص 239 .

¹ المادة 133 من الامر 58/75 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم ص 24 .

دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المالي والأدبي فحسب، وإنما تهدف أيضا إلى منع وقوعه وإيقاف الاستمرار فيه، إذ يجوز للمحكمة أنتأمر بمصادرة المنتجات والأدوات، كما يجوز لها أنتأمر بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعنية، وقد منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة، أما إذا استمرت هذه المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم فيمكن للمضرور رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض إضافة إلى الغرامة التهديدية.²

ثانيا: التعويض

تنطق المحكمة بالحكم على الشخص الذي ارتكب الخطأ وتطالبه بالتعويض، ويكون التعويض في دفع ما قد يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي

²بويشطولة بسمة، المرجع السابق، ص 31.

أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، وقد يكون بسبب ما أصابه فيسمعته أو شهرته و سبب له ضررا معنويا كما يجب على المشرع أن يمنح القاضي سلطات واسعة في تقدير وتكييفا لأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة وذلك لصعوبة حصر هذه الأخيرة، فيكفي للمشرع أن ينص على بعض الصور تأتي على سبيل المثال لا الحصر، لي جعل النص مرنا يتماشى مع التطورات التي تعرفها حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة.

والتعويض على ثلاث أحوال، نقدي ويكون على الضرر المادي، وتقدر المحكمة هذا التعويض بسبب ما أصاب المضرور من ضرر جراء الخسارة التي لحقته أو الفرص التي ضاعت منه، أو لسلطة التقديرية في تقدير الضرر تعود لقاضي الموضوع وأهل الخبرة،¹

وقد يكون جبر الضرر بالتعويض العيني أي إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء وهو غالبا ما يكون أفضل لأنه يؤدي إلى محو الضرر، فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو عبارة

¹حمادي زبير، المرجع السابق، ص 184 .

عن مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمضرور ، أما التعويض عن الضرر المعنوي فيكون عادة بمبلغ مالي تقدره المحكمة وإلى جانب هذا التعويض المالي يمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي ، الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه .

نستنتج أن أهمية العلامة التجارية و ماتعود به من أرباح طائلة على صاحبها قد جعل في بعض الأحيان الحماية المقررة عن طريق الوسائل السابقة قاصرة وعاجزة أي الحماية المدنية مقارنة بالخسارة التي تلحق بصاحب العلامة ، والأرباح التي يتحصل عليها المعتدي على تلك العلامة ، مما يتطلب ضرورة إيجاد وسيلة بديلة لحماية العلامة التجارية بطريقة أكثر فاعلية والمتمثلة في الحماية الجزائية¹.

¹بويشطولة بسمة، المرجع السابق ،ص 32.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

إن الاعتداء على العلامة سواء بتقليدها أو تزيفها أو بأي شكل من أشكال التعدي عليها والتي نص عليها القانون ، يشكل فعلا ضارا بالنسبة لمالك العلامة والمستهلكين ، وكذلك بالنسبة للدولة ، وعليه سنحاول أن نبين مختلف الجرائم الماسة بالعلامات ، وبعدها ننتقل للجزاءات المقررة والتي يوقعها القاضي الجزائي على المعتدي على الحق في العلامة .

المطلب الاول : جرائم تقليد العلامات

عرف المشرع الجزائري التقليد بأنه : "كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة "¹.

فكل استخدام غير مشروع من طرف الغير يشكل جريمة تقليد ، والمشرع الجزائري بهذا التعريف الموسع أدرج أغلب صور التجريم التي كان يعالجها في المادة 28 من الامر 57-66 الملغى ، ومن ثم توسيع دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة من أجل إضفاء حماية جزائية أكبر ، وردع كل من يهدد حقوق أصحاب العلامات ، لأنه في الأخير ما هو إلا حماية للاقتصاد الوطني من الكساد ونفور المستثمرين الأجانب من الاستثمار في الأسواق الوطنية التي تغرقها العلامات المقلدة ² وتشمل الأفعال التي تشكل تقليد للعلامة التجارية تزوير العلامة ، تشبيه العلامة ، اغتصاب أو وضع علامة

¹المادة 26 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات.

²وليد كحول، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري ،مجلة المفكر ،العدد 11 ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة محمد خيضر -بسكرة - ، 2014،ص 480.

مملوكة للغير، بيع أو عرض للبيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة

الفرع الأول : تزوير العلامة

ويقصد بتزوير العلامة، النقل الحر في للعلامة الأصلية، بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مماثلة ومطابقة للعلامة الأصلية¹. بصورة تؤدي إلى الانخداع والتضليل .

وإذا لم يكن النقل كلياً لعناصر العلامة، فيمكن أن يكون نقل الأهم العناصر الأساسية المميزة لها، والعبرة بنقل العناصر المحمية والتي تم إيداعها بشكل قانوني، أمل إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة، فلا مجال للقول بوجود تقليد² .

1. أركان التزوير:

¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 165.

² وليد كحول، المرجع السابق، ص 481.

يقوم التزوير باعتباره احد صور جنحة تقليد العلامة التجارية في التشريع

الجزائري على الأركان التالية :

أ. الركن المادي :

يقصد بالركن المادي للجريمة ،الفعل أو الامتناع عن الفعل الذي بواسطته

تظهر الجريمة ويكتمل بناؤها ،إذلا جريمة بدون ركن مادي .

والركن المادي في جريمة تقليدا لعلامات هو ذلك السلوك الإجرامي الذي

يتمثل في صناعة علامة تشبه في صورتها الكلية العلامة الحقيقية بحيث

يمكن للعلامة الجديدة أن

تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية¹، و لا يشترط وقوع التضليل فعلا لتتحقق جريمة التقليد وإنما يكفي أن يكون ممكن الوقوع .

تقوم جريمة تزوير العلامة التجارية بمجرد القيام بفعل التزوير ،ولا يهم إن كانت العلامة المزورة قد استعملت أم لم يتم استعمالها²، فقط يجب أن تتعلق عملية تزوير العلامة الأصلية بسلع ومنتجات أو خدمات مشابهة³، أما إذا كانت المنتجات الحاملة للعلامة المقلدة تختلف عن المنتجات الحاملة للعلامة الأصلية بصورة واضحة ،فإن جريمة تقليد العلامة لا تقوم و ذلك لانتهاء علة تطبيق النص الذي يفترض وقوع المستهلك في الغش والتضليل .

¹ وليد كحول، المرجع السابق، ص 486.

² سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد

01 (2012) ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبدالرحمن ميرة ،بجاية ،الجزائر ، ص 224.

³ ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 166.

وقد حدد القضاء الجزائري ثلاثة أسس للقول بوجود تقليد للعلامة التجارية

وهي:⁴

- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لأبوجه الخلف .
- العبرة بالمظهر العام للعلامتين لأبالعناصر الجزئية .
- العبرة بتقدير المستهلك العادي للمستهلك شديد الحرص .

ب. الركن المعنوي :

الركن المعنوي للجريمة هو عبارة عن نية داخلية يضمورها الجاني في نفسه .
تقوم جريمة استعمال علامة تجارية مزورة ،بمجرد اصطناع علامة مطابقة
تماما للعلامة الأصلية .

قد نص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أن
: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية
لعلامة قام به الغير خرق الحقوق صاحب العلامة "¹.

⁴ عامر العيد ،ملكية العلامة التجارية طرق حمايتها ،مذكرة ماجستير ،كلية الحقوق ،جامعة أوبكر بلقايد -تلمسان - ،
2007/2006 ، ص 93 .

¹ المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ولم يشترط المشرع الجزائري ضرورة وتوافر القصد الجنائي الخاص أونية الاحتيال أوالبحت في مدى توافر حسن النية مرتكب الفعل .وبهذا يكون المشرع الجزائري قد اعتبر جريمة التقليد من الجرائم المادية التي يكفيها وقوع ركنها المادي،دون الحاجة للبحث عن ركنها المعنوي .

وعليه يمكننا القول بأن جريمة تزوير علامة تجارية تقوم بمجرد قيام الركن المادي، أماالركن المعنوي فهو مفترض ،ولايشترط قصد جنائي خاص .

الفرع الثاني: استعمال علامة مشابهة

ويقصد به اصطلاح علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية¹، بحيث يقع الخلط بينهما، ولا يتحقق عنصر تمييز المنتجات والخدمات. الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، والعبرة هنا بالمستهلك العادي أو المتوسط الحرص، لا بشديد الحرص.

(أ) الركن المادي :

يشترط المشرع الجزائري لقيام الركن المادي لجريمة استعمال علامة مشابهة للعلامة الأصلية المسجلة، أن يحدث استخدام العلامة المشابهة لبسا لدى المستهلكين.²

(ب) الركن المعنوي :

¹ وليد كحول، الكاهنة زواوي، الحماية الجزائرية للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 6، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2009، ص 277.

² المادة 7 الفقرة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

تعتبر جريمة استعمال علامة مشابهة من الجرائم العمدية، إذ يشترط فيها توافر قصد الغش بسوء نية الفاعل، والذي يقع عليه عبء إثبات حسن نيته، كعدم علمه بأن العلامة مسجلة سابقا، أو الموافقة الكتابية من طرف صاحب العلامة على استخدامها .

والمشرع الجزائري لا يشترط سوى القصد العام لقيام جنحة التقليد³، وهو موقف لا يتوافق مع غالبية التشريعات الوطنية الأخرى ولا مع اتفاقية باريس ولا مع اجتهادات القضاء الجزائري الذي يشترط توافر القصد الخاص لدى الفاعل، وهو سوء النية الذي منشأه إيقاع المستهلك في لبس أكيد.

الفرع الثالث: بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مزورة

أومشابهة

³ المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

يعاقب المشرع الجزائري جزائي الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة، كما يعاقب الذين يقومون بعرض هذه المنتجات، باعتباره فعل من شأنه المساس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة.

أ. الركن المادي :

يشترط في البيع أو العرض حتى يعتبر تقليداً، أن يكون من دون ترخيص من صاحب العلامة، وأن يكون تجارياً و ليس لغايات أخرى.¹

ب. الركن المعنوي :

لا يشترط المشرع الجزائري قصداً جنائياً خاصاً في هذه الجنحة، على خلاف الأمر 57-66 الملغى الذي اشترط القصد الجنائي الخاص، فالمشرع الجزائري يعتبر الجريمة قائمة بمجرد البيع أو عرض المنتجات أو الخدمات التي تحمل علامات مقلدة أو مشابهة لغايات التجارة .

الفرع الرابع: وضع علامة تجارية مملوكة للغير

¹المادة 9 الفقرة 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

الأمر هنا لا يتعلق بتزوير أو تقليد العلامة، بل نحن أمام علامة أصلية يتم استعمالها دون وجه حق أو سبب مشروع²، وتقوم هذه الجنحة على الركنين المادي والمعنوي .

أ) الركن المادي :

ويقوم الركن المادي في هذه الصورة من الاعتداء، بوضع التاجر ولغرض تجاري لعلامة على منتجاته ودون ترخيص من صاحب العلامة .

ب) الركن المعنوي :

لم يشترط المشرع الجزائري القصد الجنائي الخاص في هذه الصورة من الاعتداء على العلامة التجارية . فلا يشترط إثبات سوء النية الفاعل . وهذا على خلاف الأمر 57-66 الملغى الذي كان يشترط ذلك . فيكفي إذن لقيام هذا الركن أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات أو خدمات ليست تحت حمايتها .

²صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 260.

على أنه يوجد من التشريعات من يشترط أن يقوم الفاعل بارتكاب إحدى صور الركن المادي بقصد الغش، وعليها ثبات حسن النية.

الفرع الخامس: عدم وضع العلامة التجارية

أعتبر المشرع الجزائري العلامة التجارية إلزامية لكل سلعة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، إذ يجب وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة، باستثناء تلك السلع التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ.¹

لهذا نص المشرع الجزائري على عقوبات تطبق على الأشخاص الذي لم يلتزموا بهذا الواجب أي لم يضعوا العلامة التجارية على سلعهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة لاتحمل علامة تجارية، وكذلك الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم علامة لمتسجل أو لم يطلب تسجيلها لدى

¹ المادة 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

المصالح المختصة (المعهد الوطني للملكية الصناعية) وفقا للأشكال المنصوص عليها قانونا .

المطلب الثاني : المسؤولية الجزائية المقررة لجريمة تقليد العلامة

التجارية

نظر الخطورة جريمة الاعتداء على العلامات التجارية في الأسواق التجارية وماتحقق من أرباح للمعتدي وخسائر للمعتدي عليه ،فقد أجاز المشرع لمالك العلامة التجارية التي يعتدي عليها اتخاذ الإجراءات التحفظية التي يكون منشأها إثبات وقوع الجريمة ،وأیضا طلب إيقاع بعض الجزاءات التي يمكن تطبيقها في حالة ارتكاب جرائم الاعتداء على العلامة التجارية .

الفرع الأول :الإجراءات التحفظية

ويظهر هذا جليا من خلال المادة 34 من الأمر 06/03 " يمكن لمالك العلامة بموجب من رئيس المحكمة، الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرر

او ذلك بالحجز أو بدونه¹، يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيلاً لعلامة عندما يتأكد الحجز ، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة ". ومن خلال هذه المادة يتضح لنا أن مالك العلامة يستطيع طلب إجراء وصف دقيق للسلع التي يزعم بأنها تحمل علامة تسبب له ضرر بموجب أمر من رئيس المحكمة ، و هذا بناء على عريضة يرفق بها ما اثبتت سجلاً لعلامة ، وكذلك إيداع الكفالة ، وإلا كان الجزاء البطلان معا لتعويضات كما أن المادة 35 من الأمر 06/03 تنص على أنه " يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتمس المدعي الطريق المدني والجزائي خلال أجل شهر وذلك بصر فالنظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها "ومعنى هذا أنه يجب رفع الدعوى المدنية أمام المحكمة الجزائية في مدة شهر ، وأن المدني إذا لم يلتمس هذا الطريق خلال شهر فإن محضري الحجز والوصف يسقطان بقوة القانون بصر فالنظر عن

¹ رفيق شاوش ، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدولي ، المركز الجامعي عباس لغرور -خنشلة- ، 2010/2011 ، ص 73.

تعويض الأضرار التي يمكن طلبها ،ومن هذا المنطلق فإن لكل صاحب

علامة تجارية أن يطلب الاجراءات التحفظية .²

الفرع الثاني :العقوبات المقررة

تعني العقوبة في القانون الجنائي العام الجزاء الذي يقرره القاضي¹ ، بحيث

يكون هذا الجزاء متناسبا مع الضرر الذي حدثه الجاني ، ولقد فرض المشرع

على مرتكب جنحة التقليد بمعناها لعام، عقوبات أصلية وأخرى تكميلية

سنتطرق إليها كمايلي :

1)العقوبات الأصلية المقررة لجريمة التقليد في التشريع الجزائري

نص المشرع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات ،على أنه " مع مراعاة

الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156

المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم

،فان كل شخص ارتك بجنحة تقليد ،يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين

²رفيق شاوش ،مرجع سابق ،ص 74 .

¹أحسن بوسقيعة،الوجيز في القانون الجنائي العام ،الديوان الوطني للأشغال التربوية ،الجزائر، 2002 ،ص 200.

وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار 2500000 (دج) إلى عشرة

ملايين دينار (10000000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

➤ لغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة .

➤ مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة .

➤ إتلاف الأشياء محلال مخالفة " 2 .

قرر المشرع الجزائري عقوبة أصلية لجنحة التقليد وهيا لحبس والغرامة ،

ومقارنة مع ماكان عليه الحال في الأمر 66-57 الملغى ، فقد تم التقليل

من مدة الحبس من ثلاث سنوات إلى سنتين على الأكثر ، والرفع من مبلغ

الغرامة حيث كانت لاتتجاوز العشرين ألف دينار في الأمر الملغى .

وهذه العقوبات جاءت متفقة مع ماجاء في الاتفاقيات الدولية التي صادقت

عليها الجزائر (اتفاقية باريس) ومع الاتفاقيات التي تسعى الجزائر للانضمام

²المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

إليها (اتفاقية التريبس) إذ تعتبر هذه العقوبات كافية لردع مرتكبي الجرائم على العلامات التجارية .

2)العقوبات التكميلية المقررة لجريمة التقليد في التشريع الجزائري

جاء في نص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إضافة لعقوبة الحبس والغرامة ،عقوبات تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت أوالنهائي للمؤسسة و مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة ،وإتلاف الأشياء محل الجنحة.

أولا : المصادرة والحجز

أجازت المادة 32 من قانون العلامات التجارية لسنة 2003 والمادة 24 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة أوالمعلمة بعلامات تسبب ضرر صاحب 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.¹

ثانياً: الإلتلاف

وهو إعدام نسخ أو صور العلامة محل الاعتداء ووضع حد للسلع والأشياء المقلدة، وجعلها غير صالحة للاستهلاك أول لإستعمال فزيادة على المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامة، و بالرجوع للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نجد أن الإلتلاف يعد أمر إلزامياً بعدما كان جوزياً في الأمر 57-66 الملغى حيث تقضي المادة 32 من الأمر 06/03 أنه "يعاقب... مع إتلاف الأشياء محل المخالفة .

ثالثاً: غلق المؤسسة

وهي عقوبة تتعلق بالشخص المعنوي خاصة إذا استعمل الجرائم المذكورة لصالح المؤسسة لأجل ترويج منتجاتها أو استعمالها أشخاص لصالح

¹شابي عائشة، مروة بن سديرة، المرجع السابق، ص 75.

المؤسسة فيأمر القاضي بالغلاق المؤقت أو النهائي للمؤسسة بعد حكم

الإدانة.²

خاتمة الفصل

لقد تناولت في هذا الفصل آليات الحماية القانونية للعلامة وذلك من خلال الحماية المدنية التي نظمتها القوانين 03-06 المتعلقة بالعلامات التجارية و الامر 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تعد بمثابة آلية قضائية لردع العمليات المنافسة للمنافسة ولحصولاً لضرر على التعويض، وأيضاً حماية

²فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 282 .

الجزائية التي نظمت أحكامها نفس القوانين السابقة وضمت لهذه الحماية جزاءات متعددة منها الأصلية والتكميلية فالأولى عن طريق الغرامة أو الحبس أما الثانية فبالمصادرة والإتلاف أو الغلق النهائي للمؤسسة وبالتالي معاقبة الشخص المقلد .

الخاتمة

إن العلامات تعد من أبرز عناصر الملكية الصناعية وهي ذات أهمية عالية ضمن هذا المجال، ومع هذا الدور الكبير الذي تلعبه أصبح التعدي عليها صورة حتمية عن طريق التقليد وهذا الأخير أصبح متعدد الصور وله نصوص تشريعية منصوص عليها في مختلف القوانين، أما بالنسبة للتشريع الجزائري فنص عليها في قانون العلامات التجارية إذ كان لابد من وضع أنظمة قانونية وآليات حماية تهدف إلى محاربة كل اعتداء أو تقليد لها، وهذا حتى تنتشر المنافسة الشريفة والمشروعة .

ومن أجلها أقر المشرع الجزائري بحماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وحماية جزائية عن دعوى التقليد وحماية إدارية وتقرير عقوبات مالية وأخرى عقوبات مالية، الحبس، و عقوبات خاصة بالمؤسسات .

لكن الوقوف في وجه هذه الظاهرة يستوجب تضافر الجهود من مالك العلامات، والمستهلك والدولة حتى نتمكن من تحقيق الحماية الصحيحة، ومن خلال هذا نطرح هذه التوصيات :

- ضرورة تسجيل العلامة التجارية من أجل ضمان حماية أنجع وأكثر فعالية.
- إقرار عقوبات مدنية وجزائية تكون أكثر ردها من خلال تشديدها حتى تضمن حماية فعالة للعلامة التجارية .

خاتمة

- فسح المجال لصاحب العلامة التجارية للحصول على تعويضات وتوقيع العقوبات على المعتدين باتخاذ عقوبات ردعية في حق المعتدي ضرورة تناسب العقوبات والغرامات مع الفوائد والأرباح التي يجنيها المعتدي على العلامة وذلك لتجنب تفشي ظاهرة الاعتداء على العلامة بشتى صوره .
- ضرورة تطوير عمل الويبو من خلال ماتبذله من جهود لحماية العلامة التجارية والعمل على تجاوز التوصيات إلى إقرار نظام وقائي يكفل حماية العلامة التجارية .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1- أسامة نائل المحسين، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2011.
- 2- أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية - بين القانون و الاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 1999
- 3- السيد أحمد عبد الخالق، حماية حقوق الملكية الفكرية- في ضل اتفاقية تريبس والتشريعات الاقتصادية- الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع ومؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- 4- أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 5- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية- وفقا للاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)- دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2000.
- 6- جوزيف نخلة، المزاحمة غير المشروعة، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، عمان، 1991.
- 7- حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية- في ضوء - قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس- دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2005 .
- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار
- 8- هومة (الجزائر)2،

- 9-حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات - التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة نشر
- 10- حمادي زبير، الحماية القانونية للعالمات، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت) 2012.
- 11-حمدي غالب الجغبير، العالمات التجارية- الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها -الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان(بيروت)، 2012.
- 12- سمير فرنان بالي و نوري جمو، الموسوعة العلمية في العالمات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية – دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 2007.
- 13-صالح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2013
- 14-صالح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2006.
- 15-صالح زين الدين، العالمات التجارية وطنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن (عمان)، 2005
- 16-عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2010
- 17-عباس حلمي المنزلاوي، الملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983 .
- 18-عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية- دراسة مقارنة- دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2013

- 19- عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009
- 20- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية – في القانون المقارن- الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
- 21- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005
- 22- علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان (بيروت)، 2009 .
- 23- غسان رباح، قانون العقوبات الاقتصادي، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 2004.
- 24- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية- الملكية الأدبية والفنية والصناعية- ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 25- فاندانا شيفا تعريب أ. د أحمد عبد الخالق، مرجعة أ. د أحمد بديع بليح ، حقوق الملكية الفكرية حماية أم نهب، دار المريخ للنشر، السعودية (الرياض)، 2005.
- 26- فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية- دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، المغرب (الدار البيضاء)، د.س. ن.
- 27- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري- الحقوق الفكرية- ابن خلدون للنشر والتوزيع الجزائر(وهران)، 2006 .

- 28 - كارلوس م. كوريا، ترجمة أ. د السيد أحمد عبد الخالق مراجعة أ. د أحمد يوسف الشحات، حقوق الملكية الفكرية- منظمة التجارة العالمية والدول النامية- دار المريخ للنشر، السعودية، 2002.
- 32- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، طبعة 1985.
- 33- محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 34- محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- 38- مولود ديدان، قانون الملكية الفكرية والصناعية، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2010.
- 39 - بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، بدون سنة.
- 40 - حساني علي، براءة الاختراع لاكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة للنشر، .
- 2/- الرسائل والمذكرات الجامعية:**
- أ-رسائل الدكتوراه : راشيد سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

ب- مذكرات الماجستير والماستر:

1-حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال.

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

3عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال (النظام القانوني الاستثماري)، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013- 2014.

3/- المقالات:

1-قرموش عبد اللطيف، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012 .

2-بوشعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012

3- شيبوب بومدين، العلامات التجارية، الحجة، مجلة دورية تصدر عن منظمة المحامين لناحية تلمسان، العدد 1.2007.

4-راشيد سعيدة، ترخيص العلامة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلة سياسية، عدد 1، تصدر تحت جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2010 .

5-محمد زغلول بونارن، الجزاءات على المساس بحق العلامات، المجلة القضائية، العدد 2، 2002، م، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2002 .

4/- المواقع الإلكترونية:

1- الحماية الجزائرية للعلامة التجارية الوارد على موقع الانترنت التالي
: redafadhil.blog.spot.com/2011/blog-post-4655html

تاريخ زيارة الموقع 2022/03/29

2- لإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، منشور على الموقع
الإلكتروني ur/dz.google.www/htt : ،تاريخ زيارة الموقع
20/03/02

5/-القوانين و المراسيم :

1-القانون رقم 06-03 المتعلق بالعالمات، المؤرخ في 19 جويلية
2003 ، ج ر عدد 44، الصادر في 23 جويلية 2003.

2 -القانون 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية
المصري، ج ر عدد 22 مكرر لسنة 2002.

3- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترس
TRIPS لسنة 1994.

4- قانون العالمات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952.

5- القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مؤرخ
في 25 فبراير 2009 ، ج ر عدد 15 ،الصادرة في 8 مارس 2009.

6- المرسوم التنفيذي رقم 68-98 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الج
ازئري للملكية الصناعية، المؤرخ في 21 1 فبراير 1998 ، ج ر عدد
11 ، الصادر في 1 مارس 1998.

7- المرسوم التنفيذي رقم 277-05 يحدد كيفيات إيداع العالمات و
تسجيلها، المؤرخ في 2 أوت 2005 ، ج ر عدد 54 ،الصادرة في 7
أوت 2005.

8- القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، رقم 41 . صدر بتاريخ 2003/06/27 .

9- القانون رقم 59/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري الجزائري .

10- المرسوم التنفيذي رقم 30/90 ، المؤرخ في 30/10/1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.