



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: الحقوق



الحماية القضائية للعلامات

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص قانون اعمال

إعداد الطالبتين:

روابح عبير

دروازي فاطنة منال

تحت إشراف الأستاذة:

أ/د جدي نجاة .

لجنة المناقشة:

أ/د بورزق أحمد رئيسا

أ/د. جدي نجاة مشرفا ومقررا

أ/د. عدلي عبد الكريم ممتحنا

شعبة الحقوق

الموسم الجامعي: 2022/2021

شكر وعرفان

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع
والشكر الموصول الى كل معلم أفادنا بعلمه من أول المراحل الدراسية
حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة الشكر الى الدكتورة المشرفة جدي
نجانة التي ساعدتنا في انجاز هذه المذكرة وكذلك كل أساتذة كلية
الحقوق والعلوم السياسية بالجلفة ولكل من ساعدنا من قريب او
بعيد.

دروازي فاطنة منال

دروابح عبير

اهداء

الى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته

"والدي العزيز"

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً

في سبيل إسعادي على الدوام أُمي الحبيبة، نسير في دروب الحياة، ويبقى من

يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

إلى زوجي وكل اخوتي أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما

يملكون وفي أصعدة كثيرة

دروزي فاطنة منال

اهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة
وها أنا ذا أختتم مذكرة تخرجي بكل همّة ونشاط وأمتن لكل من
كان له فضل في مسيرتي، وساعدني ولو باليسير،
إلى والدي العزيزة وجدتي الغالية وكل خالاتي
وخاصة خالي العزيز الذي ساعدني كثيرا والأصدقاء والأساتذة
المبجلين..

أهديكم بحث تخرجي

رواح عبير

المقدمة

المقدمة:

الملكية الفكرية هي نتاج للإبداع الفكري والذهني للشخص، وتعتبر الملكية الفكرية من الناحية القانونية مالا معنويا ذو قيمة اقتصادية بالغة، مما جعلها تلعب دورا هاما في مجال التجارة على المستويين العالمي والداخلي من خلال الاستثمار في مختلف المنجزات العقلية وهذا يرتب لصاحبها حقوقا تجعله يستغل ويستفيد من إبداعاته وابتكاراته، من خلال الاستفادة ماليا من إنتاجه الذهني.

وتنقسم الملكية الفكرية الى قسمين الأول الملكية الأدبية والفنية والحقوق المجاورة، أما الثاني يتمثل في الملكية الصناعية والتجارية التي تشمل مواضيع مختلفة مثل الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية، براءة الاختراع والعلامات وهذه الأخيرة في مجال الدراسة.

تستخدم العلامات لتمييز المنتجات أو الخدمات عن بعضها البعض لتسهيل تعرف الزبائن والمستهلكين عليها، فلقد عرف الإنسان منذ وجوده الإشارات والرموز حيث كان يستعين بها لمعرفة الأشياء وتمييزها عن بعضها البعض كاستخدامه لرموز للحيوانات والأشخاص والرموز الهندسية لتتطور هذه الرموز أكثر خاصة في العصور الوسطى أين كان التجار يضعون أسمائهم أو أسماء الجهات التي أنشأت السلعة لتمييزها عن باقي السلع الأخرى، لكن مع تطور المجتمع وتطور الفكر الإنساني أكثر أصبحت العلامات التجارية تلازمه في حياته اليومية وتطورت اشكالها.

ومع انفتاح العالم وتحرر التجارة الدولية وانتقال الأموال الذي أدى إلى زيادة في المنتجات وتنوعها مما جعل أصحابها يميزون منتجاتهم عن غيرها، وحفاظا على سمعة إنتاجهم والثقة التي اكتسبوها من المستهلكين عمدوا إلى وضع علامات تميز منتجاتهم

المقدمة:

عن غيرها من المنتجات المنافسة لهم، مما أدى إلى ضرورة حتمية لحماية هذه العلامات من الاعتداءات التي قد تطالها، سواء كانت هذه الحماية وطنية من خلال سن تشريعات صارمة، أو حماية دولية من خلال الاتفاقيات المبرمة لذلك.

إن أول قانون حديث تعامل مع العلامة بمفهومها المتعارف عليه حاليا هو القانون الفرنسي عام 1857، وبدأت بعد ذلك التنظيمات القانونية المنظمة للعلامة تتعاقب في مختلف الدول الأوروبية، فوضعت ألمانيا قانونها للعلامات عام 1874 وبريطانيا عام 1879 وإسبانيا عام 1929 وإيطاليا عام 1942. ومع التطور الاقتصادي في العالم وازدياد أهمية العلامات التجارية، الذي جعل منها هذا الأمر عرضة من طرف أشخاص لا يولون أهمية للقوانين المنظمة للعلامات وهمهم الوحيد هو تحقيق الربح للاعتداء ولو على حساب أشخاص آخرين، ما جعل الدول تتعاون فيما بينها من أجل وضع قوانين وتنظيمات على المستوى الدولي من خلال الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن وكل دولة تنظم إلى هذه الاتفاقيات يتمتع رعاياها بالحماية الدولية اللازمة لعلاماتهم التجارية، ومن أهم هذه الاتفاقيات الدولية نذكر منها:

_ اتفاقية باريس المنشأة خصيصا لحماية الملكية الصناعية عام 1883.

_ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس عام 1994. ونجد أن المشرع الجزائري قد عجل في التفكير الجدي لوضع تشريع وطني تستوحي نصوصه من مقتضيات الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية، وكذا لمواكبة التطور الاقتصادي الذي تلعب فيه العلامات التجارية دورا هاما، من خلال الانضمام للاتفاقيات الدولية المنشئة لهذا الغرض، ومن بين القوانين التي وضعها المشرع الجزائري نجد منها:

_ الأمر 5766 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية المعدل بالأمر 182/66.

_ الأمر 66/308 الذي يعدل كذلك الأمر 57/66

المقدمة:

_ الأمر 67/223 المعدل للأمر 57/66.

_ الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية.

_ المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها.

كل هذه القوانين أرست مفهوم الحماية الوطنية للعلامات التجارية. ان الحماية الوطنية للعلامة إما أن يدخل في إطار الحماية الجزائية من خلال متابعة الجرائم التي تطل وتمس بحقوق مالك العلامة والعقوبات المقررة لها، وإما أن تكون حماية مدنية وهي موضوع دراستنا.

فالحماية المدنية تقوم على حماية الحق في العلامة المكتسب بعد استيفاء الشروط الواجبة قانونا، والتي من خلالها يطالب صاحب العلامة المحمية التعويض عن الأضرار التي لحقت من جراء الاعتداء على علامته التجارية. والحماية المدنية للعلامة التجارية هي الحماية القائمة على ضوء النصوص القانونية والاجتهادات سواء القضائية أو الفقهية الواردة في القانون المدني بمفهومه الواسع، والتي ترتبط بالقواعد العامة المتعلقة بالأموال والقواعد الخاصة الواردة في التشريعات الخاصة المكملة وتحديدا في قانون العلامات التجارية. أهمية الموضوع:

تكتسي دراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية أهمية بالغة سواء من الناحية العملية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه العلامات التجارية في التطور الاقتصادي للدول عامة والدول المتطورة خاصة، في مجال التصدير وجذب الاستثمارات الأجنبية، فقد أصبحت بمثابة همزة وصل بين المتعاملين والمستهلكين ما جعل أمر حمايتها أمرا حتميا. ومن الناحية القانونية: باعتبار العلامات حقا من الحقوق المالية يندرج في خانة الحقوق الذهنية، والتي تعتبر نتاجا لتطور مفهوم المال بعدما كان يطلق كلمة مال إلا على الأشياء المادية، ومع انضمام الجزائر الى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية

المقدمة:

الفكرية تريبس ما حتم على المشرع الجزائري إرساء قواعد قانونية لحماية الملكية الفكرية، كل هذه العوامل تجعل من العلامة التجارية قيمتها كبيرة وجب حمايتها من كل اعتداء يطالها.

الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة في الوقت الحاضر سواء في النشاط الاقتصادي أو التجاري كونها تعد وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عما يمثلها أو يشابهها.

المبحث الأول: ماهية العلامة

تلعب العلامات دور هام في تطوير الاقتصاد الوطني وفي تنمية ونجاح المقاولات، وتتجلى اهمية هذه العلامات في انها وسيلة فعالة لكبح جماح المنافسة وتمكين المقاولات من فرض وجودها اقتصاديا أو على الأقل ضمان بقائها على قيد الحياة والحيلولة دون اندثارها. وقد نظم المشرع الجزائري العلامة التجارية، وحدد كفاءات حمايتها بموجب الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/19، لذلك سنتعرض في هذا المبحث على مفهوم العلامة التجارية (المطلب 1)، أنواع العلامة التجارية (المطلب 2)، شروط صحة العلامة التجارية (المطلب 3) .

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

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

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تكمن أهميه التعريف بالعلامة التجارية في تمكين التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات من اختيار العلامة المناسبة لمنتجاته وخدماته، إذ يقتضي الأمر أن لا تُعرف الشيء بالشيء ذاته وإنما يحتاج التعريف الى الاعلام بالشيء والتدليل عليه ليسهل فهمه¹.

1- حمادي زويبر ، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت لبنان ، 2012 ، ص 22.

لهذا سنحاول أن نبين بعض التعاريف التشريعية للعلامة التجارية وموقف المشرع الجزائري منها.

أولاً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية:

يعرف المشرع المصري العلامة التجارية في المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 سنة 2002 بقوله " العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة او خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز، وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأراضي أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو ترتيبها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما بالدلالة على تأدية خدمة من الخدمات في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر¹ " .

أما المشرع الفرنسي فيعرف العلامة التجارية بمقتضى القانون رقم 07/91 المؤرخ في 1991/01/04 وإذ تنص المادة الأولى منه على أن " علامة المصنع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي² .»

¹ - ولد قادة مختار ، حماية العلامة التجارية في ظل القانون الجزائري و اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية "تريس" رسالة ماجستير، جامعة القاهرة ، سنة 2008، ص 05.

² - حمادي زويبير . مرجع سابق، ص 24.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري عرف العلامات التجارية على انها إشارة يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شراء سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع¹.

وقد نصت المادة 03 فقرة 01 من الأمر 06/03 على انه " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت او عرضت للبيع أنحاء التراب الوطني".

من خلال هذه التعريفات يتضح أن التعداد الذي أورده بعض التشريعات بشأن العناصر والصورة والأشكال التي يمكن ان تكون منها العلامات التجارية جاء علا سبيل المثال لا الحصر فالمشرع المصري والجزائري لم يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع أحد المنتجات بل أجاز استعمالها لتمييز كافة المنتجات سواء كانت صناعية او تجارية او زراعية أو استخراجية أو خدماتية.

ثانيا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية:

يعتبر الفقه في القانون الجزائري مصادر تفسيريين يؤخذ بهما على سبيل الاستدلال في حالة غياب تفسير او في حالة ما إذا شاب نصا قانونيا عيب او نقص.

ويعرفها عباس محمد حسني على انها " كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي او زراعي أو تجاري او صناعات استخراجية أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤيدها المشروع "

¹ - عائشة شابي ، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، سنة 2014، ص 13.

وتعرفها سميحة القليوبي بان " العلامة التجارية او الصناعية هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر او الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة "

واعتمادا على التعريفين السابقين نقترح التعريف الآتي: العلامة التجارية أو علامة المصنع أو الخدمة هي كل إشارة أو صوت قابل للتمييز يضعها كل شخص طبيعي أو معنوي على سلعته التجارية أو منتجاته الصناعية أو خدماته المعنوية بغرض التعرف عليها وتمييزها عن السلع والخدمات المماثلة والمشابهة التي ينتجها أو يقدمها أشخاص آخرون، ولها من القدرة لجذب المستهلك على اقتناء السلعة التي تميزها، وأي مساس بها أو استعمالها دون رضا صاحبها يرتب مسؤولية سواء مدنية أو جزائية¹ .

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية:

أولا: الطابع الاختياري للعلامة:

تتميز العلامة بطابعها الاختياري، نص المشرع المغربي في مادته 139 من القانون رقم 17/97 بانه "...تعتبر علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة اختيارية مع مراعاة الأحكام القانونية المخالفة ". وهذا يعني ان المنتجين والمسوقين وموردي الخدمات احرار في اتخاذ علامة لتمييز منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم أ، عدم اتخاذها، هذا بطبيعة الحال مالم يقض نص قانوني خاص بخلاف ذلك بالنسبة لبعض المنتجات . وهنا يلاحظ أنه في بعض الاحيان يفرض القانون تسمية بعض المنتجات من اجل تمييزها، كما هو الشأن بالنسبة للمستتبطات النباتية أو الادوية فمثل هذه التسميات لا تشكل علامة .

¹ - حمادي زويبير ، مرجع سابق . ص 27.

ثانيا: مبدأ استقلال العلامة:

تتميز العلامة بكونها دائمة فهي تبقى على حالتها لا تتغير بتغير مالك ذلك المتجر من شخص الى آخر وإن بيع الأصل التجاري يشملها ولو لم ينص على ذلك عقد البيع باعتبار ان العلامة من توابع الاصل التجاري وجزء لا يتجزأ منه بوصفها متصلة به ومن مستلزماته التي يتحقق فيها عنصر الاتصال بالزبائن وينتج عن ذلك ان ثقة الزبائن بالمنتجات أو الخدمات مرهون بديمومة العلامة واستخدامها.

ثالثا: مبدأ تخصص العلامة:

العلامة ليست ابداعا فكريا يجب إقرار حق مطلق لصاحبه عليه كما هو الشأن بالنسبة للاختراعات في اطار البراءة أو الرسوم والنماذج الصناعية وانما هي مجرد أداة تمييز، المقصود بها اعطاء المنتج او السلعة او الخدمة شارة خاصة بها، تميزها وتتمتع اختلاطها بمثيلاتها المنافسة لها، من هنا فحمايتها تنحصر في الحدود التي تحقق هذا الغرض فيظل بالإمكان من تم استعمال نفس الشارة لتمييز منتجات او سلع او خدمات مغايرة من دون ان يعتبر ذلك تعديا على حثوث صاحب العلامة الاول، مادام انه ليس هناك احتمال لحصول الخلط انطلاقا من اختلاف المنتجات او الخدمات المميزة بنفس العلامة، وهو ما يعني أنه يمكن اتخاذ وتسجيل نفس الشارة كعلامة لتمييز منتجات او سلع أو خدمات مغايرة .

المطلب الثاني: انواع العلامة التجارية

الفرع الأول: انواع العلامات حسب موضوعها:

الاصل ان العلامة إما أن تكون علامة صنع او علامة تجارة او علامة خدمة وليس هناك فرق بينهما على مستوى النظام القانوني، الفرق يتحدد فقط على مستوى المحل الذي ترد عليه على النحو التالي:

اولا: علامة الصنع:

وهي تلك التي يضعها الصانع على المنتجات التي يصنعها أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية، إذ أنه قد تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية وهذه الأخيرة يمكن ان تحمل علامة خاصة بها، لهذا فالصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمدا على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة:

اما المشرع الجزائري فقد جعل علامة المصنع إلزامية وفقا للمادة 03 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص " تعتبر علامة السلعة او الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ..."

ثانيا: العلامة التجارية:

وهي التي يضعها التاجر على البضائع السلع التي يسوقها بحيث قد تتضاف إلى علامة الصنع التي وضعها الصانع، غير أنها ي بعض الأحيان تحل محل علامة

الصنع، وحينئذ فإنها تفقد دورها في بيان مصدر المنتج، وتدل فقط بالنسبة للمستهلك على مقدرة التاجر على اختيار السلع التي يسوقها¹

ثالثا: علامة الخدمة:

لقد تناولتها المادة 02 من الفقرة 04 " الخدمة أداة له قيمة اقتصادية " .

يمكن تعريف علامة الخدمة على أنها " إشارة تستعملها مؤسسات تعرض الخدمات كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات ومكاتب التوظيف والمصانع وما إلى ذلك، لتمييز خدماتها عن خدمات سائر المؤسسات فوظيفة علامات الخدمة هي إذن نفسها وظيفه العلامات التجارية بفارق بسيط هو انها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات والسلع² .

الفرع الثاني: انواع العلامات حسب الغاية من استعمالها.

الأصل أن يستعمل مالك العلامة التجارية علامته فعلا، غير أن صاحب المشروع الاقتصادي قد يستعمل علامة تجارية أو أكثر بأحد الهدفين أما بصفة احتياطية أو بهدف منع الغير من التعدي على علامته لهذا يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب الهدف من استعمالها إلى علامة أصلية وعلامة احتياطية وعلامة مانعة.

¹ - فؤاد معلال ، دليل منازعات العلامة التجارية ، الطبعة الأولى، دار الافاق المغربية ،الدار البيضاء ، 2017، ص 12.

² - عائشة شابي ، مرجع سابق، ص 20.

أولا العلامة الأصلية:

وهي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلا، ومن حقه إضافة أو تعديل هذه العلامة أو تحسينها. ويجب عليه إتباع إجراءات تسجيل العلامة الأصلية لأجل تسجيل الإضافات الجديدة .

ثانيا العلامة الاحتياطية:

ويقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها لأجل استغلالها لا في الوقت الحاضر، وإنما استغلالها إما في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه أو لادخارها للمستقبل، عوضا عن العلامة التي كان يستغلها. وتسقط بسبب أحد أسباب السقوط كإنتهاء المدة أو صدور حكم من المحكمة يقضي ببطلانها، غير أن هناك من الدول من يمنع مثل هذه العلامات.

أما المشرع الجزائري فقد اخذ موقفا وسطا باشتراط استغلال صاحب المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية خلال مدة 03 سنوات دون انقطاع¹.

ثالثا العلامة المانعة:

قد يقوم تاجر أو صاحب إنتاج أو خدمة بطلب تسجيل علامة دون استغلالها فعلا، وإنما لأجل حرمان زميله الذي يتاجر، أو يصنع مصنوعات مماثلة أو يقوم بخدمات مماثلة، وكان الأخير يستغل أو ينوي استغلال تلك العلامة.

¹ - - نوبيات ثامر . مرجع سابق ، ص 18.

وقد تباينت مواقف التشريعات من هذا النوع من العلامات، فهناك من لم يجز تسجيل هذا النوع من العلامات كما هو الحال في التشريع الأمريكي، إلا أن أغلبية التشريعات أجازت تسجيل هذا النوع من العلامات شريطة استعمالها في آجال معينة. أما المشرع الجزائري فذهب إلى إمكانية تسجيل هذا النوع من العلامة، مع ضرورة الاستعمال الفعلي لها، في أجل ثلاث سنوات، مع إمكانية تمديد هذا الأجل إلى سنتين على الأكثر، إذا قدم الحجة بان ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها.

المطلب الثالث: شروط صحة العلامة التجارية

سنحاول التطرق إلى الشروط الموضوعية اللازم توفرها في تسجيل العلامات (الفرع الأول) والى الشروط الشكلية اللازم توفرها في هذا التسجيل (الفرع الثاني)

الفرع الأول : الشروط الموضوعية

يشترط في العلامة التي يمكن تسجيلها ومن ثم ترتيب الحماية القانونية لها أن تتوفر على شروط معينة نص المشرع صراحة عليها.

أولا يجب ان تكون العلامة مميزة:

أي أن تكون ذات صفة فارقة بمعنى أن تكون العلامة لها ذاتية مستقلة تمنع الخلط بينها وبين أي علامات أخرى توضع على سلع أو منتجات مماثلة¹.

اشتترطت المادة 02 من قانون العلامات التجارية أن تكون العلامة ذات طابع مميز خاصة إذا تضمنت سمات أو بيانات تتعين بها المنتجات أو الخدمات، والأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة لأنها تنص على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار جميع

¹ - ولد قادة مختار ، مرجع سابق ، ص 16.

السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات والخدمات، ويجب ألا تكون العلامة قد سبق استخدامها في إطار بضاعة مشابهة لهذا المنتج أو سبق استعمالها فوق التراب الوطني.

ثانياً أن تكون العلامة جديدة:

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة بل يجب ان تكون جديدة. والمقصود بالجددة هو عدم سبق استعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة على السلع أو المنتجات المراد استخدام العلامة عليها، بمعنى ألا يكون قد سبق استعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة¹.

وتعتبر العلامة فاقدة لشرط الجدة، إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام بتسجيلها لتمييز منتجاته أو خدماته، إذا ما ثبت ذلك فإنه يتمتع على غيره تسجيل تلك العلامة وإلا وقع تحت طائلة القانون، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة من اجل المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك التعدي.

ثالثاً يجب أن تكون العلامة مشروعة:

لا يكفي أن يختار التاجر أو الصانع علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع، وهكذا يجب ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة. والجدير بالملاحظة لأنه اشترط كذلك في الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ أن تكون مشروعة حتى تشملها الحماية القانونية، فلا يتطلب هذا الشرط توضيحات أو مناقشات حيث يظهر من المنطقي عدم قبول عبارة أو كلمة مخلة بالآداب كعلامة، تأسيساً على

¹ - محمد محبوبي ، مرجع سابق ، ص 69.

هذا يمكن أن يتعرض التاجر أو الصانع الاجنبي لرفض إيداع علامته اذا اعتبرت غير مشروعة في الجزائر ولو كانت التسمية المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة في بلاده¹.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.

أولا الإيداع:

لإيداع العلامة التجارية أهمية كبيرة سواء من حيث الحماية التي يقرها القانون لهذه العلامة أو من حيث اثبات ملكيتها، وقد نصت المادة 68 من المرسوم التشريعي 47 أنه " لا يمكن الادعاء بالملكية الشخصية للعلامة الفارقة مالم تكن قد اودعت في مكتب الحماية " فإيداع العلامة التجارية الفارقة لا ينشئ بذاته الحق في ملكيتها لان هذه الملكية تنشأ كما سنرى عن اسبقية الاستعمال بيد ان الايداع يعتبر قرينة قانونية على ملكية العلامة وهي قرينة قابلة لإثبات العكس اي انها تدحض بإثبات وجود استعمال للعلامة سابق للإيداع، ويشكل تاريخ الايداع في كل حال تاريخا صحيحا لاستعمال العلامة من قبل المودع ويتعين على الغير الذي يدعي ملكية العلامة ان يثبت وجود استعمال سابق للتاريخ المذكور، ويقرر القانون ايضا ثبوت حق الملكية للمودع الاول بانقضاء خمس سنوات على الايداع دون اعتراض حكم بصحته².

ثانيا: التسجيل:

يلزم المشرع كل من يريد أن يستغل شكلا معيناً كعلامة لتمييز منتجاته أو خدماته أن يقدم طلباً إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك إما بنفسه أي بتوجهه

¹ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية حقوق الملكية الصناعية ز التجارية حقوق الملكية الادبية و الفنية، ابن خلدون للنشر و التوزيع وهران ،

² - فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة دمشق سنة 2002، ص 72.

شخصيا امام هذه الهيئة أو بواسطة رسالة مضمونة مع طلب الإشعار بالتسليم أو عن طريق وكيل يعين لهذا الغرض¹.

كما يمكن للمقيمين في الخارج إيداع علاماتهم في الجزائر لكن بشرط ان يعينوا نائبا جزائريا مقيما بالجزائر لإيداع هذه العلامات.

ثالثا: النشر:

يقصد به شهر العلامة او الاعلان عنها ضمن المنشور الرسمي الذي يصدر عن الادارة المختصة كما يقيد فيه كافة التصرفات التي ترد عليها ويعتبر النشر بمثابة ميلاد العلامة وحجة لمالك العلامة على الغير لحماية حقوقه على العلامة، كما انه بالنشر يتأكد المستهلك من ان العلامة قد مرت بكافة الاجراءات او بعبارة أخرى مدى شرعية العلامة².

¹ - حمادي زويبير ، مرجع سابق ، ص 79.

² - بن جريبوع سعد نبيل، دور قانون العلامات في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجلفة، سنة 2014، ص 15.

المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة

المطلب الأول: أشكال العلامات التجارية

العلامة التجارية في التشريع المقارن هي كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصوير أو نقوش أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها.

الفرع الأول: الألفاظ والأسماء

يمكن ان تدخل ضمن هذه الالفاظ والاسماء: الأسماء العائلية، والتسميات المبتكرة والحروف والارقام وسنتناول كل واحد على حدة.

أولا: الاسماء المتخذة شكلا:

يجيز القانون أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميز وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعته كإطلاق اسم « فورد » مثلا لتميز نوع من السيارات ويجب أن يظهر الاسم مميز كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي أو أن يحاط بدائرة أو مربع ولا يكفي مجرد كتابته بأحرف كبيره دون أن يتخذ أي شكل مميز .ويتوقف اعتبار الاسم مميزا على مجموعه من العوامل المختلفة وعلى وجه العموم كلما كان الاسم عاما قل احتمال اعتباره مميزا لأنه قد يكون اسما شخصيا لعدة اشخاص اخرين وبالمقابل كلما ابتعد الاسم عن المعتاد زادت قدرته التمييزية وإمكانية تسجيله ويجوز اتخاذ لقب العائلة علامة تجارية¹.

¹ - جدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، سنة 2012، ص 82.

ثانيا: التسميات المبتكرة:

يجوز وفقا لاتفاقية ترس تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من كلمات مبتكرة أو أسماء اشياء ولا يشترط أن تتخذ شكلا مميزا ما دامت مبتكرة لأن الابتكار يغني عن الشكل المميز ومن أمثلة العلامات التجارية المتكونة من كلمات مبتكرة علامة البقرة الضاحكة التي تميز نوعا من الاجبان وعلامة رامي لتمييز نوع من المشروبات وازيس المميزة لبعض منتجات التنظيف، وقد تتكون العلامة من اسماء طيور وحيوانات شريطة أن تكون ذات طابع مميز مثل شاي الجمل لتمييز نوع من الشاي أو قهوة الاسد لتمييز نوع من القهوة .وقد أجاز المشرع الجزائري كذلك تسجيل العلامات التي تتكون من اسماء الاشياء والتسميات المبتكرة ونص عليها صراحة في المادة 2/1 من الامر 06_03 بقوله: " .. والاشكال المميزة للسلع."¹

ثالثا: الحروف والارقام:

يجوز أن تتخذ العلامة التجارية شكل الأرقام أو حروف معينة لتمييز المنتجات وفي هذه الحالة يتمتع على الغير من التجار أو المنتجين استخدام ذات الأرقام او الحروف في تمييز سلع المماثلة او استعمال حروف متشابهة تثير الخلط واللبس، ويعتبر استعمال الارقام من العلامات التجارية المنتشرة حاليا في المجال الصناعي والتجاري لسهولة نطقها ووضوحها مثل استخدام ارقام 555 و333 لتمييز بعض المنتجات من العطور او السجائر او المشروبات او قد تمثل العلامة الحروف الأولى لاسم الشركة أو عنوانها التجاري مثل الحروف SAS و KLM التي ترمز الى بعض شركات الطيران².

¹ - ولد قادة مختار، مرجع سابق ص 11.

² - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، سنة 2005، ص 467.

الفرع الثاني: الرسوم والتماثيل

يمكن ان يدخل ضمن هذا الصنف: الرسوم والرموز والتصاویر والألوان.

أولاً: الرسوم والرموز:

الرسم عبارة عن تصميم يتضمن مجموعة من المرئيات أي تكوين فني ومن قبيل الرسوم التي يمكن اتخاذها كعلامات تجارية منظر صياد يصطاد غزالاً أو منظر صقر يقف على شجرة أو تنظيم خطوط تكون إطاراً لبيان معين، ويجب أن تكون للرسم صفة الابتداع التي من شأنها لفت نظر المشتري فالخطوط المستقيمة مثلاً لا يجوز أن يستأثر بها أحد دون غيره ومع ذلك فإنها يمكن أن تشكل علامة تجارية إذا كانت¹ مستخدمة بطريقة تجعلها تكون شكلاً جديداً مميزاً، أما الرمز فهو رسم مرئي واحد كصليب أو نجمة أو هلال أو وجه إنسان أو حيوان وحتى يمكن استخدام الرمز كعلامة تجارية يجب أن يكون جديداً وكافياً لمنع اللبس وبالتالي فيجب منع استعمال رمز أسد واقف إذا كان قد سبق أن استعمل كعلامة رمز أسد جالس مع الأخذ بعين الاعتبار وجوب أن يكون ذلك الرمز مميزاً تمييزاً واضحاً يمنع اللبس لدى جمهور المستهلكين

ثانياً: الألوان:

يمكن قبول العلامات من الألوان شرط أن تكون متميزة لا تتضمن لونا واحداً فقط بل يجب جمع هذه الألوان أو خلطها وبشكل يظهر تمييزها عن غيرها ويستبعد بالتالي أي مجال للالتباس ويستنتج بعدم جواز إنشاء علامة من لون واحد من خلال ما جاء به المشروع في المادة 113 من القانون رقم 97/ 17 المتعلق بحماية الملكية الصناعية الذي غير وتم بمقتضى القانون رقم 31 /05 حينما نص "... ومجموعات الألوان أو تدرجات

¹ - ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، سنة 1999، ص 24.

الالوان". والسبب في ذلك يرجع الى عدم منع المنافسين من استعمال مثل هذا اللون كونه مأخوذ بمثابة علامة فهذا اللون يعود للجميع فلا يمكن القبول به كعلامة إلا إذا تم تقديمه من خلال مجموعة ألوان أو من خلال ما يوحيه بأنه يتألف من عدة ألوان لتفريقه عن غيره.¹

ثالثا: الدمغات والاختام والنقوش البارزة:

المقصود بالدمغات العلامات المحفورة أما النقوش فهي التي تكون بارزة بينما الأختام هي عبارة عن دمغات مخصصة لا لوضعها مباشرة على الناتج وإنما غالبا ما توضع على الشمع أو أربطة البضائع أو منتجات الأوعية. ويلاحظ أن الدمغات والنقوش والأختام ليست علامات بحد ذاتها بل هي طرق لوضع العلامات على البضائع ومع ذلك نجد بعض القوانين قد أوردت هذه الوسائل في سياق تعدادها لصور وأشكال العلامات التجارية وهذا يؤكد ما كنا قد ذهبنا اليه في انتقادنا لإيراد الامثلة والتوسع فيها في هذا المجال.²

الفرع الثالث الاصوات والروائح:

هنا يثور التساؤل حول إمكانية اعتبار الاصوات والروائح بمثابة علامات تجارية أيضا، فتكون الإجابة أنه من الممكن تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة على أن المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على امكانية تسجيل علامات الصوت أو الرائحة، وتبت القوانين الوطنية عادة في مسألة تسجيل تلك العلامات من عدم تسجيلها، والواقع وأن تسجيل العلامات الصوتية ممكن كما هو الشأن في حالة تسجيل الصوت وتقديم شريط الى

¹ - محمد محبوبي، مرجع سابق، ص 39.

² - ماهر فوزي حمدان، مرجع سابق، ص 25.

مكتب التسجيل تمهيدا لحمايته كذلك الشأن بالنسبة للعلامات الخاصة بحاسة الشم يجوز تسجيلها وتسمح الولايات المتحدة الامريكية بتسجيل العلامات الصوتية والخاصة بحاسة الشم حيث تم تسجيل عطر الازهار التي لا يذكر بفتح زهره بلومريا¹.

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية

الفرع الأول: اختيار العلامة

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الاطلاق ولا بد من ايلائها قدر كبير من الاهتمام إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات 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 والاعلان فعلية إتباع هذه القواعد والاسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية.

أولاً: تحديد عناصر العلامة:

الخطوة الاولى في اختيار العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي ستتكون منها والتي ترغب الشركة في استخدامها هل هي كلمات أو رسوم أو أرقام ... إلخ ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الازهان نظرا لتفاعل عدد كبير من الحواس معها الى أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاقتصار على هذا النوع من العلامات

¹ - جدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص 90.

بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى في حين أن العلامة المكونة من لون أو صوت تتجاوز هذه الحواجز¹.

ثانياً: مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي تتم تسويق المنتجات فيها إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة مثلاً في السعودية تم فض أقمصه لأنها تمثل صليباً، وتجنب الألوان التي تثير معاني غير محببة في نفوس المستهلكين فمثلاً شركة الكوكاكولا فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفياتي (الجيش الأحمر).

الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة:

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفقاً للمعايير 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 شركات 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 الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلاً عن مصاريف الدعاوى والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدم البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك

¹ - عائشة شابي، مرجع سابق، ص 23.

علامة تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة وقد سهلت برمجيات الحاسوب وعمليات البحث هذه أصبحت تتم في ثواني معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها امكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها¹.

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الانساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدما ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بالعناية الكبيرة ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:

الفرع الاول: أهمية العلامة على المستوى القانوني

تظهر أهمية العلامة على المستوى القانوني من خلال اعتبارها كوسيلة من وسائل حماية المستهلك (اولا) ووسيلة للمنافسة المشروعة (ثانيا)

أولا: العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري (العلامة التجارية) أصحاب النفوس الضعيفة في اشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها وصولا الى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تظليليه فيحتم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع او الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه فالعلامة

¹ - عائشة الشابي، مرجع سابق، ص 24.

التجارية عندئذ تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلكين من دروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصانع أو التاجر أو مقدمي الخدمات.

ثانيا العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة

للعلامة التجارية اهمية عمليه بالغائب تعتبر احدى الوسائل الهامه في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيله المشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء اذ تهدف الى جذب العملاء وجمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفه المزدوجة اذ تخدم مصلحتين في ان واحد فهي من جهة تخدم مصلحه التاجر او الصانع مقدم الخدمة باعتبارها وسيله لتمييزه هؤلاء سلعمهم او بضائعهم او خدماتهم عن غيرها من السلع او البضائع الخدمات المماثلة او المشابهة فيصل عن طريقها اي العلامة الى جمهور المستهلكين ومن جهة اخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين اذ انها وسيلتهم للتعرف على السلع او البضائع او الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم ميولا اكثر من غيرها لذا تعتبر العلامة التجارية وسيله هامه من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل اذ انها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المستغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته او مصنوعاته او خدماته والمحافظة على وجودها من اجل كسب الشهرة المأمولة

الفرع الثاني اهمية العلامة على المستوى الاقتصادي

تكمن اهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في اعتبارها وسيله للإعلان عن المنتجات والخدمات وكذلك وسيله المنافسة والدخول الى الاسواق

أولاً: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته إذ عن طريق الإعلام والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس¹.

بالخلاصة تعد العلامة التجارية نوع من الإعلان يهدف إلى تحديد هوية اللغة واسم المنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلام بحيث إن هؤلاء الناس يقومون بدورهم بنقلها إلى الآخرين فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحت تكمن مع توسع الأسواق وتعدد أنظمتها التوزيعية في قدرتها على تشجيع البيع والشراء

فلم تعد العلامة حالياً تمثل رمز الدقة فحسب بل إنها أصبحت أيضاً العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك أي أن العلامة هي التي تبيع البضائع كلها فهي إحدى وظائف الإعلام خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم في السوق

ثانياً العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق

تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أول مشروع اقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء عن طريق العلامة يتمكن من تمييز وتفريد منتجاته وخدماته عن غيرها من منتجات والخدمات الأخرى المنافسة لها ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته بإغرائهم ودفعهم على

¹ - يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت

تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة وذلك يمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك

اذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجوده المنتجات او لصفاتها التي تميزها عن غيرها ووظيفه العلامة كضمان جوده المنتجات تمثل ايضا عاملا اقتصادي عن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنها ستدفعه لاقتناء المزيد نزيد هذا ما يؤدي سرعه تصريفها¹

فبفضل العلامة يمكن المستهلك من تمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وحاجاته وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسه فعليه

الى جانب ذلك تعتبر العلامة وسيله لكل استراتيجيه اقتصاديه في تنظيم الاسواق ومن فن التوزيع فهي تشكل الدخول الى السوق واتخاذ مكانه فيها ليس فقط على المستوى الوطني وانما ايضا على المستوى الدولي ايضا بالإضافة الى الدور الذي تلعبه انتاجيه المؤسسات اذ انه بازياد المنافسة يكون المنتج ملزما بتحسين انتاجه واسعاره باستمرار فهو عامل للتقدم وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسه ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي اصبحت تقدر بمليارات الدولارات².

1

² - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، جامعة تيزي وزو، سنة 2014، ص 60.

الفصل الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

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

والحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية المدنية إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالبا إياه بالتعويض، تأسيسا على المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها¹.

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

المطلب الأول: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

إن للمنافسة أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية، باعتبارها حافزا للتقدم الاقتصادي والتقني، غير أنه لتحقيق ذلك يجب أن تمارس في حدودها المشروعة في إطار مناخ ملائم لها، أما إذا انحرفت عن ذلك فإنه يمكن أن يترتب عليها أضرارا بسبب التصرفات التي قد تصدر عن المنافسين والتي تعتبر غير مشروعة وذلك بقصد جذب العملاء والاستفادة بغير وجه من جهود المنافسين الآخرين أو القضاء على المنافسين².

¹صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 385.

²راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 267

الفرع الأول: الحماية المقررة للعلامة التجارية

تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة إن للفرد حرية فيما يكسب ويستثمر، ولكنه رفض أن يضر بالمال ويتعدى به على المصلحة العامة (أي المنافسة غير المشروعة حيث تقوم بالتعريف الفقهي (أولاً) والتشريعي (ثانياً) لدعوى المنافسة غير المشروعة

أولاً: التعريف الفقهي.

إن مفهوم المنافسة غير المشروعة ظهر أول مرة في فرنسا حوالي سنة 1850 وفيما يلي نتناول بعض تعريفات المنافسة غير المشروعة:

عرفت على أن: " المنافسة غير المشروعة تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العالم واجتنابهم¹

وهناك من عرفها بالاستناد إلى الوسيلة المستعملة، إذ يرى بعضهم أن المنافسة غير المشروعة هي: " استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو العرف أو العادات أو الشرف".

كما ذهب البعض الآخر على أنها: " ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو الشرف "

كما ذهب البعض الآخر على أنها: " ارتكاب مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، إذا قصد بهذه الأعمال

¹شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 39.

إحداث لبس بين منشأتين تجاريين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها¹.

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،

- 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 المستهلك²

وبالرجوع إلى اتفاقية " باريس " لحماية الملكية الصناعية المشار إليها سابقا التي نصت على المنافسة غير المشروعة، بالتزام دول الاتحاد بأن تكفل لرعاية دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد هذه الأخيرة. فنجد أن الفقرة الثانية من المادة 10 من الاتفاقية تنص على أنه " تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، وتعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة حسب الفقرة الثالثة من نفس المادة الأفعال التالية:

¹راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 266 - 269.

²القانون 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، رقم

41، صدر بتاريخ 27/06/2003

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي¹؛

- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي.

- البيانات أو الادعاءات التي تكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور

بالنسبة لطبيعة السلعة أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

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 أسرارهم أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته²

الفرع الثاني: الأساس القانوني لمنافسة غير المشروعة وشروطها

تبين مما سبق أن المنافسة غير المشروعة تكمن في القيام بتصرفات وأفعال مخالفة للعادات والممارسات الشرعية في التجارة والصناعة، كما هو الأساس القانوني الذي تستند إليه (أولا) وما هي شروط قيامها (ثانيا).

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

²راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 270.

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس النظرية القانونية القائلة بأن " كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر أي التعويض ؛ وهذا ما نصت عليه المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقضي بأن " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض " ، كما تنص المادة 29 من الأمر رقم 06 / 03 : " إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب ، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وترتبط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستثناء بالاستغلال.

ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الاقتضاء، كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30¹ ذلك أن قواعد القانون تنهى عن الإضرار بالآخرين، إذ ثمة التزام تفرضه القواعد القانونية على الكافة، مقتضى ذلك الالتزام عدم الإضرار بالغير، فعلى الأشخاص واجب بذل العناية اللازمة والتبصر عن ممارسة أفعالهم وأعمالهم، فإن صدر عنهم فعل يجرمه القانون " أو " عمل مخالف للقانون "، أو " عمل غير مشروع "، عموماً لزومهم ضمان (تعويضاً) الضرر الذي أصاب المضرور من جراء ذلك الفعل أو العمل، إذ يصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الفعل أو العمل غير المشروع. طالبا منه جبر الضرر الذي لحق به جراء ذلك الفعل أو العمل، وكذلك مقاضاة كل من شارك فيه ومنعهم من الاستمرار في التعدي²

¹المادة 29 من الأمر رقم 06 / 03 المتعلق بالعلامات.

²صلاح زين الدين، العلامات التجارية - وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 391.

ثانياً: شروط اعتبار المنافسة غير المشروعة

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

أ - الخطأ: لم يعرف المشرع الخطأ عند تنظيمه للمسؤولية الناتجة عن الفعل غير المشروع، بل تركت ذلك للفقه والقضاء. والخطأ كما استقر عليه الرأي فقها وقضاء هو: " الإخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك لذلك الواجب "، ويتضح من هذا التعريف أن الخطأ يتكون من عنصرين: الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني، والثاني شخصي يتمثل في توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب على أن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية من الفعل غير المشروع، فالتعرف على معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروع يتطلب أن تكون هناك منافسة بين شخصين أو يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عن عمد أو مجرد إهمال وعدم تبصر، أي سواء توافر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير وسوء النية، أو كان الخطأ غير عمدي منبعا للإهمال بحقيقة المنافس.

والمعيار الذي استقر عليه الرأي فقها وقضاء في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة¹.

وعليه، يقتضي لتوفر عنصر الخطأ، أن تكون هناك منافسة، وأن تكون هذه المنافسة غير مشروعة. والواقع أنه لا يوجد معيار محدد لاعتبار المنافسة غير مشروعة إلا أن مهنة التجارة، فالفعل الذي يقوم به التاجر أو الصانع والذي يتنافى مع مبادئ الاستقامة وتقاليد الأمانة المفروضة في التجارة وفي العلاقات التجارية يمكن اعتباره من

¹صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 387.

أعمال المنافسة غير المشروعة، ولا يخفى أن مسألة اعتبار المنافسة فيما إذا كانت مشروعة أو غير ذلك، أمر متروك للقاضي ويمكن إثبات الأعمال غير المشروعة بجميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن¹

ب. 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 أيضا أن يكون الضرر، وإنما يكفي أن يكون الضرر احتماليا ولا تطلب المحاكم إثبات وقوع الضرر بالأكد، بل تكفي بوجه عام بالضرر الاحتمالي والذي

يمكن أن تستخلصه من قيام المنافس بطرق وأعمال من شأنها عادة إلحاق الضرر بالمؤسسة المنافسة² 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

¹ نفس المرجع، ص 387.

² حساني علي، براءة الاختراع لاكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة للنشر 2010، ص 168-169.

ولكن لا يجوز رفع دعوى طلب تعويضات استنادا للمنافسة غير المشروعة إذا ثبت أن ضررا ما قد أصابه بالقدر اللازم لجبر الضرر¹

ج-العلاقة السببية:

يشترط لصحة دعوى المسؤولية المدنية وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهم وبما أن الأساس الذي تسند عليه دعوى المنافسة غير المشروعة هو ذات الأساس في المسؤولية المدنية، لذا لا بد من توافر الرابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب التاجر المتضرر²

إن واقعة إثبات العلاقة بين فعل المنافسة والضرر الذي من شأنه التأثير على حرية اختيار العملاء لا تستند إلى عوامل ثابتة وسهلة التقويم نظرا إلى طبيعة عنصر الزبائن، ولذلك فإن إثبات علاقة السببية يقتضي الاعتماد في الغالب من الأحيان إلى قرائن بسيطة. أما في حالة الضرر المحتمل أو المستقبلي فلا وجود لرابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر، باعتبار أن هذا الخير لم يتحقق بعد، ويقتصر طلب المدعي من المحكمة وقف فعل المنافسة غير المشروعة ولا يمتد ذلك إلى طلب التعويض بما أن الضرر لم يتحقق. واستخلاص رابطة السببية بين الفعل والضرر هي من مسائل الواقع التي تختص بها محكمة الموضوع.

المطلب الثاني: إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة

إن إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى ما دامت هذه الأخيرة مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، وبالتالي تخضع للقواعد العامة

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص

² في نفس المرجع، ص 125.

وعليه سنبين: المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة (الفرع الأول)، ثم في فرع ثاني سنبين أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة (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 المشروعة

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 بإتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

ثانيا: القائم بالمنافسة الغير المشروعة

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 بصفة تضامنية، وبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية، فإنه يجب أن يكلف المدعى عليه بالحضور¹

¹راشيد سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 281.

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 محلي¹.

أولاً: الاختصاص النوعي.

إن المشرع الجزائري قد 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 والتجارية أو دعاوى الشركات التي تختص لها محليا، وباعتبار 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 كل ما في الأمر أنه يمكن للمحكمة أن تحتوي على قسم تجاري ولكن اختصاصه لا يعد من النظام العام وإنما مجرد تنظيم داخلي للمحكمة، والسبب في ذلك يرجع إلى أنه قد لا نجد 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 نوعيا.

¹شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 56 و57.

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

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

- يجوز للمتدخل في الخصومة أن يدفع بعدم اختصاص.

- على النيابة العامة إذا كانت ممثلة في الدعوى بصفتها طرفاً منضماً أن تلتفت نظر المحكمة إليه ولو لم يدفع به الخصوم.

- يقتضي المحكمة من تلقاء نفسها بعدم اختصاصها؛

- لا يجوز للخصوم الاتفاق على مخالفة قواعد الاختصاص النوعي التنازل عنها¹.

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.

¹شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 35.

من حيث تخصص القضاة:

مما شك فيه أنه لو استحدثت المشرع الجزائري محاكم مختصة بالفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة وكل النزاعات الناتجة عن العلامة التجارية بصفة خاصة، وعناصر أو حقوق 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 الحقوق، وهذا ما قد يمنح الاطمئنان لهؤلاء المستثمرين الصناعيين ويشجعهم على تقديم منتجاتهم وابتكاراتهم دون أي خوف، وهذا ما سيعود حتما بالنتائج الإيجابية على الاقتصاد الوطني.

ثانيا: الاختصاص المحلي.

سبق القول إن قواعد الاختصاص المحلي تلعب دورا فعالا في تجديد المحكمة المختصة من بين محاكم الدرجة الواحدة تختص بالفصل في النزاع، إذ ينص المشرع الجزائري على قاعدة خاصة للاختصاص المحلي¹، فالأصل أن تكون المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه هي المختصة وإن لم يكن المدعى عليه موطن معروف يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، وإذا لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقعة في دائرتها آخر موطن له.

¹حمادي زوبير، حماية العلاقات التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 109 - 110.

وتبعاً 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 شخصاً طبيعياً، 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 المدعى عليه لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى قام المدعى عليه بأعمال أو طرق غير مشروعة للمساس بالعلامة التجارية

كالإساءة إلى سمعتها مثلاً فإن حدث وإن تمت الإساءة إلى سمعة العلامة التجارية يحق لكل من له مصلحة أن يرفع هذه الدعوى⁽¹⁾.

ولعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن أن يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة، فبذلك تطبق العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية هذا حسب المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية: "يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعي عليه، وإن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها اخر موطن له، وفي حالة اختيار موطن، يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".

المطلب الثالث: آثار حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرع الجزائري منها

إذا توفرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة يجوز للتاجر المضرور رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض ووقف قيام الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة (الفرع الأول) فما موقف المشرع الجزائري من حماية الدعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

سبق القول إنه إذا توافرت شروط المنافسة غير المشروعة يجوز للتاجر المضرور رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض (الفرع الأول)، ووقف قيام الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة (الفرع الثاني)¹.

أولاً: التعويض.

للقاضي أن يحكم بمنح تعويضات للمدعي إذا أصابه ضرر من جراء المنافسة الغير المشروعة وهذا ما تضمنه الأمر 06-03 إذ نص المشرع صراحة بأن الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذ أثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب²

وهذا حسب المادة 29 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات. ويعتمد الاجتهاد القضائي على العموم لتقييم الأضرار على العناصر الآتية:

¹ حمادي زويبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق ص 110 - 111.
² راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 253.

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

- مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين¹

ثانيا: 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 ادعاءات 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 البينة 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 لاسيما وأن أهم شروط القضاء المستعجل توافر حالة الاستعجال مع عدم المساس بأصل الحق²

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

إن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات، تقابله الكثير من الصعوبات لضعف القدرة التقنية لديه بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة كما أنه يجهل

¹د. محمد زغلول بونارن، الجزائر على المساس بحق العلامات، المجلة القضائية، العدد 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2002، ص 72.

²عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 127-128.

بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعياً منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الغش والاستغلال والتقليل¹ عن طريق المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين المتمثلة في الأمر 03-03 المرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة² المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-12 المرخ في 25 يوليو 2008 المتعلق بالمنافسة³

أولاً: صور المنافسة غير المشروعة.

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

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس ينشر معلومات سيئة تمس بشخصيته أو بمنتجاته أو خدماته.

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته⁴. أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ... الخ.

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

² الجريدة الرسمية عدد 43 الصادر في 20/07/2003

³ الجريدة الرسمية عدد 36 الصادر في 02 يوليو 2008.

⁴ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 290.

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

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

- الأفعال التي تهدف إلى تشويه سمعة منافس تمس بشخصيته أو بمنتجاته أو خدماته، وهذا ما تناوله المشرع الجزائري في المادة 27/1 من القانون 02-04؛ -الأفعال التي تهدف إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك، ولقد نص عليها المشرع في المادة 27 / 2 من القانون 02-04¹

ثانيا: الجزاءات المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة.

حسب القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تتمثل العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون في عقوبة الغرامة كعقوبة أساسية حيث تنص المادة 38 من القانون 02-04 على ما يلي:²

¹المرجع نفسه، ص 291.

² قانون رقم 02 - 04 الصادر في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، الصادر في 27/06/2004 ، ص 6.

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

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

فبالنسبة لعقوبة الحجز فهو جوازي، إذ نص المشرع على إمكانية حجز البضائع التي تحمل علامات مقلدة لعلامات عون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته، أما فيما يخص المصادرة فهو أمر جوازي أيضا للقاضي، إذ يمكن أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة ويعود مبلغ بيع السلع المحجوزة للخزينة العمومية¹.

¹راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 293 - 294.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري، ذلك أن التاجر أو المنتج يميز بضاعته أو منتجاته عن الغير عن طريق العلامة التجارية، ما يستوجب توفير الحماية لهذه الأخيرة، حيث 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 لوحدها 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).

ولذلك نتعرض لصور الاعتداء على العلامة التجارية في " المطلب الأول"، والإجراءات التحفظية والتنفيذية في "المطلب الثاني"، وفي الأخير العقوبات الجزائية للعلامة التجارية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية

صور الاعتداء على العلامة التجارية متعددة، فيمكن أن تتمثل في الاعتداء المباشر فيه جريمة تقليد العلامة وتزويرها (الفرع الأول)، أما الاعتداء غير المباشر

نتطرق إلى استعمال علامة مقلدة أو مشبهة وكذلك تقليد بوضع علامة هي ملك للغير (الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية

يجمع المشرع مجمل الاعتداءات الواقعة على العلامة تحت مصطلح " التقليد " (أولاً) و " التزوير " (ثانياً) وهي أهم الجرائم الواقعة على العلامة

أولاً: جريمة تقليد العلامة.

يقصد بتقليد العلامة اصطناع 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 متشابهة للسلع، أو زيادة عنصر أو إنقاص عنصر من العلامة، والذي من شأنه أن يحدث خطأ في ذهن المستهلك، ليدفعه إلى الشراء بدافع الغلط، فبدلاً أن 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 مراراً بضائع تحمل علامات مزورة ومقلدة تدليسياً، وهذا العمل الذي يقوم به التاجر بتقليد العلامة، من شأنه المساس بمبادئ المنافسة الحرة، وكذا المساس بصورة غير مباشرة بالمستهلك الذي يقع ضحية التلاعب¹

¹ كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، المرجع السابق، ص 42

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

وعلى عكس قواعد قانون العقوبات التي تشترط توفر ركنين لقيام الجريمة الركن المادي والركن المعنوي، فإن جريمة التقليد لا تتطلب في الغالب إلا ركنا واحداً، وهو استنساخ العلامة.

ولا أهمية لحسن النية أو لانعدام القصد لدى المصطنع، فالركن المعنوي غير ضروري في قيام الجريمة واصطناع العلامة يكفي لتجسيد الركن المادي في جريمة التقليد¹

ثانياً: جريمة تزوير العلامة التجارية.

يقصد بتزوير العلامة اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، أي اقتباسها بشكل تام وحرفي دون تغيير، ولهذا يرى بعض الفقهاء، أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتاماً، 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 مطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما الثاني فهو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، وهذا ما يؤيد ما قضت به محكمة التقصي المصرية²

¹ شيبوب بومدين، العلامات التجارية، مجلة دورية تصدر عن منظمة المحامين لناحية تلمسان، العدد 1، 2007، ص 157-158.

² نفس المرجع، ص 158.

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 إلا أن المشرع الجزائري ذكر في المادة 26 من الأمر ذاته (يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا للحقوق صاحب العلامة يعد جريمة يعاقب عليها القانون)، ونعتقد أنه كان على المشرع الجزائري أن يسلك مسلك نظيره المصري، ويذكر صراحة الجرائم التي تقع على العلامة التجارية، وذلك حتى لا يجعل النص يحتمل التأويل.

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 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 وتضليله¹

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 القيامها توافر القصد الجنائي العام، والذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله وبماهية الموضوع

¹سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، نقلا شابي عائشة، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 67-68.

الذي ينصب عليه، وأن تتجه إدارته إلى ذلك الفعل وآثاره، وبهذا العلم والإرادة يقوم القصد الجنائي العام.

2 المقصد الجنائي الخاص:

ذهب جانب من الفقه⁽¹⁾ إلى القول إن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة، وذلك في أنه تسجيل العلامة قرينة على العلم بها 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 بالإجرام 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 حكمة التشريع تملي الأخذ به إذ يضر من قيامنا بصنع علامة جديدة أن تكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسه وأن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون حاجة لإثبات سوء النية¹

¹شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 69.

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 66/57 يتعلق بعلامات الصنع والعلامات 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 أن 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 اسما 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 عليها دون اشتراط أن يكون مستعمل العلامة المقلدة أو المتشبهة هو ذات الشخص الذي قام بتقليدها أو تشبيهها وان كان الغالب أن الشخص باستعمالها هو من يقوم فعلا بتقليدها أو تشبيهها. والاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يهدف من ورائه

تداول السلعة، وعليه يعاقب كل من يتاجر أو من يستعمل لأغراض تجارية منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة¹

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 عاما²

ثانيا: التقليد بوضع علامة هي ملك للغير.

إلى جانب جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، فلقد 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 الفاعل³

¹راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 226.

²المرجع نفسه، ص 226.

³راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 226-227.

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)¹

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

تنص المادة 38 من الأمر رقم 66/57 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 ضررا، 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 تكون مفروضة دائما على الأجنب الذين يتحتم عليهم إيداعها.

وتترك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو المصادرة نسخة من الأمر وعند الاقتضاء نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وإلا كان الطلب باطلا وجرى 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 توافرها²

¹رشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 228.

²حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 211-212.

أولاً: شروط طلب الإجراء التحفظي.

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

- يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة، إذ يعد هذا الإجراء أمرا اختياريا فيجوز له التنازل عليه.

- 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 المحجوزة

- اللجوء إلى المحكمة المختصة للفصل في الموضوع، في أجل أقصاه شهر من

تاريخ طلب الإجراءات التحفظية وإلا 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 توفرت 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 يلي¹

أ- إجراءات الوصف المفصل:

يقصد بهذا الإجراء تحرير محضر حصر 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 للمدعى عليه أن

¹حمادي زويبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 212-213.

يعلن دعواه إلى الحاجز وإلى قلم كتابة المحكمة المودع لديها الكفالة للمطالبة بالتعويض وذلك ابتداء من انتهاء الشهر المقرر للمدعي باللجوء إلى المحكمة المختصة¹ وهذا حسب المواد 39، 40، 41، 42 و43 من الأمر 02-04.

الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية

يبين فيما سبق الجرائم التي قد تقع على ملكية العلامة التجارية، كما بينا عقوبة كل جريمة من تلك الجرائم إذ وجدنا أن العقوبة المقررة لتلك الجرائم واحدة في كل الأحوال أي كانت الصورة التي وقعت بها، إلا أن المشرع لم يكتف بتلك العقوبة، بل أجاز 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 منها².

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 تعويض³

¹حمادي زويبر، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 213-214.

²صلاح سليمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، 1986، ص 116.

³شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 75.

ثانيا: الإلتلاف.

زيادة على المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامة، أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، وبالرغم من إلغاء عبارة " في جميع الحالات " فإنه يعتد بالزامية الحكم بالإتلاف (الفقرة الأخيرة من المادة 32 من الأمر رقم 03-06).

ثالثا: الغلق

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

وينص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة (الفقرة الثانية من المادة 32 من قانون 03-06).

وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقر القاضي غلق المؤسسة التي لتنفيذ الجنحة بيد أن النص القانوني لم يفصل في تبعات الغلق سواء في فحواه أو مدته أو آثاره¹

¹ بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، بدون سنة، ص49-

المطلب الثالث: العقوبات الجزائية في حالة الاعتداء على العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري في قانون العلامات على عقوبات جزائية ضد كل من يعتدي على العلامات التجارية فيجوز لصاحب العلامة رفع دعوى جنائية أمام المحكمة إذا كانت الجنحة من الجنح المنصوص عليها في التشريع الخاص بالعلامات، وفي هذه الحالة تطبق 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 5 من تقنين العقوبات الجزائري على أنه في الجنح 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) المقررة في المادة 32 من قانون 03-06، 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 20 000 دج في مواد الجنح.

فعندما نعود إلى نص المادة 32 من الأمر رقم 03 / 06 السالف الذكر، فإن الغرامة التي تتراوح قيمتها 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 5.000.000 دج¹.

¹حمادي زوبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية المرجع السابق، ص 128-129.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا نخلص إلى النتائج التالية: يمكن لكل شخص أن يتخذ علامة ما لمنتجاته أو لخدماته ولكن بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وهذا ما تتفق عليه معظم التشريعات المقارنة، كما جاء تعداد الأشكال التي يمكن أن تكون علامة في نص المادة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، تماشيا مع التطورات في هذا المجال. تختلف العلامة التجارية كونها عنصر من عناصر الملكية الفكرية عامة والملكية الصناعية خاصة وإشارة مميزة للسلع والخدمات عن بعضها البعض، عن بعض المفاهيم التي قد تبدو مقاربة لها كالاسم التجاري، وتسمية المنشأ، والعلامة الجماعية، والوسم.

أن المشرع الجزائري قد أعطى أهمية كبيرة للعلامات من خلال سن قواعد قانونية خاصة بها وكذا مواكبة التطور الحاصل في العالم من خلال التوقيع على الاتفاقيات الدولية الخاصة بذلك كاتفاقية باريس واتفاقية تريبيس، وتبني كذلك مبدأ إلزامية العلامة، سواء كانت علامة سلعة أو خدمة أو صناعة، كما اشترط تسجيل العلامة المستوفاة للشروط الموضوعية "الجدة والتميز والمشروعية" من أجل حصولها على الحماية المدنية اللازمة، بغض النظر عن موضوع العلامة تجارة، صناعة، خدمة" أو الغاية من استعمالها "مانعة، وقائية". إن الشروط الموضوعية والشكلية المطلوبة لتسجيل العلامة تعتبر هي حجر الأساس التي يركز عليها حق صاحب العلامة، وبغيابها أو انعدامها لا يوجد على الإطلاق الحق، ولا يمكن صاحب العلامة المطالبة به حتى يستوفي جميع الإجراءات اللازمة لذلك، ولا تختلف الإجراءات باختلاف العلامات لأن الإجراءات منظمة بقوانين أمره وجب إتباعها من صاحب العلامة، مع الأخذ بعين الاعتبار وضعية العلامات التجارية المشهورة التي تعتبر معروفة على المستوى الدولي لارتباطها بالجودة

الخاتمة:

وتميزها بخصائص لا وجود لها لدى مثيلاتها من العلامات الأمر الذي جعل من مسألة حمايتها، أمر حتميا تجاوز حدود البلد الذي سجلت فيه لتمتد الحماية القانونية لها في جميع الدول الأخرى حتى ولو لم تكن مسجلة فيها.

اما بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة فهي لا تحظى بالحماية المقررة للعلامة المسجلة في التشريع الجزائري، غير أنه في بعض التشريعات المقارنة كالتشريع الاردني يمكن تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة مع مراعاة شروط معينة. ان اليات الحماية المدنية الموضوعية تستمد أصولها من قواعد المسؤولية التقصيرية كأصل عام من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، والمسؤولية العقدية في حالة ما إذا كانت العلامة محل عقد تنازل كعقد الترخيص مثلا باستعمال علامة تجارية. أن الحماية المدنية المقررة للعلامة لا تقتصر على صاحب العلامة فقط، بل تمتد للمرخص له باستعمال العلامة، في إطار عقود التراخيص عبر جميع مراحل العقد حيث تستند الى مبدأ حسن النية المنصوص عليه في العقود بشكل عام لاسيما المادة 107 من القانون المدني الجزائري، كما يقع على عاتق المرخص له استغلال العلامة بحسن نية وفي نطاق الإقليم المسموح باستعمال العلامة، كما يلتزم بالحفاظ على سمعة العلامة والمحافظة أيضا على قيمتها.

ان تجسيد الأحكام الموضوعية للحماية المدنية يقتضي وجود آليات اجرائية ويعتبر القضاء المؤسسة التي تسهر على حماية الحقوق ومن ذلك الحق في العلامة، سواء في إطار الدعوى الموضوعية دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي لم ينظم المشرع احكامها ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني واكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة. أو في إطار الدعوى الاستعجالية التي يجوز لصاحب الحق الذي أعتدي على علامته التجارية من خلالها أن يطلب الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت وذلك كإجراء قضائي مستعجل وتحفظي.

الخاتمة:

ويمكن في الاخير ادراج التوصيات التالية:

ضرورة تحيين قانون العلامات بما يتوافق مع التطور الحاصل في اشكالها من خلال ادراج علامات الصوت والرائحة والعلامات المجسمة ثلاثية الابعاد.

-على المشرع الجزائري تنظيم الحماية المدنية للعلامات التجارية في إطار مدونة أكثر تفصيل من خلال ادماج احكام جديدة أكثر دقة في قانون العلامات تخص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لإضفاء حماية أكثر فعالية من خلال بيان التزامات المرخص له، والتي ترتب المسؤولية العقدية له في حال مخالفتها، وكذا توضيح صور الخطأ والتعدي على العلامة التجارية سواء في إطار تعاقدى او في إطار احكام المنافسة غير المشروعة وكذا عناصر التعويض تطبيقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري

- وجوب تنصيب الاقطاب القضائية المتخصصة ووجود قضاة ذو كفاءات عالية في مجال الملكية الصناعية عامة والعلامات التجارية خاصة للفصل في النزاعات المتعلقة بالعلامات.

قائمة المصادر

قائمة المصادر

- (1) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان ، 2012،
- (2) ولد قادة مختار ،حماية العلامة التجارية في ظل القانون الجزائري واتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية "تريس" رسالة ماجيستر ، جامعة القاهرة، سنة 2008
- (3) عائشة شابي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، سنة 2014
- (4) فؤاد معلال، دليل منازعات العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الافاق المغربية، الدار البيضاء، 2017
- (5) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية حقوق الملكية الصناعية ز التجارية حقوق الملكية الادبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع وهران
- (6) فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة دمشق سنة 2002
- (7) بن جريبوع سعد نبيل، دور قانون العلامات في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجلفة، سنة 2014
- (8) جدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، سنة 2012
- (9) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، سنة 2005

قائمة الصادر:

- (10) ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، سنة 1999
- (11) يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت 1993.
- (12) راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، جامعة تيزي وزو، سنة 2014،
- (13) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (14) راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد
- (15) شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري.
- (16) القانون 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، رقم 41، صدر بتاريخ 27/06/2003
- (17) المادة 29 من الأمر رقم 03 / 06 المتعلق بالعلامات.
- (18) حساني علي، براءة الاختراع لاكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة للنشر 2010.
- (19) عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (20) د. محمد زغلول بونارن، الجزاءات على المساس بحق العلامات، المجلة القضائية، العدد 2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2002.
- (21) كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص كلية الحقوق، الجزائر، 2010 / 2011.

قائمة الصادر:

- (22) الجريدة الرسمية عدد 43 الصادر في 20/07/2003
- (23) الجريدة الرسمية عدد 36 الصادر في 02 يوليو 2008.
- (24) قانون رقم 04 - 02 الصادر في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، الصادر في 27/06/2004.
- (25) شيبوب بومدين، العلامات التجارية، مجلة دورية تصدر عن منظمة المحامين لناحية تلمسان، العدد 1، 2007.
- (26) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- (27) صلاح سليمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، 1986.
- (28) بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، بدون سنة،

الفهرس

الفهرس:

الفهرس

1.....	المقدمة:
5.....	الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامة التجارية
6.....	المبحث الأول: ماهية العلامة
6.....	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
6.....	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
7.....	أولاً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية:
8.....	ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية:
9.....	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية:
9.....	أولاً: الطابع الاختياري للعلامة:
10.....	ثانياً: مبدأ استقلال العلامة:
10.....	ثالثاً: مبدأ تخصص العلامة:
11.....	المطلب الثاني: انواع العلامة التجارية
11.....	الفرع الأول: انواع العلامات حسب موضوعها:
11.....	أولاً: علامة الصنع:
11.....	ثانياً: العلامة التجارية:
12.....	ثالثاً: علامة الخدمة:
12.....	الفرع الثاني: انواع العلامات حسب الغاية من استعمالها.
13.....	أولاً العلامة الأصلية:

الفهرس:

.....13.....	ثانيا العلامة الاحتياطية:
.....13.....	ثالثا العلامة المانعة:
.....14.....	المطلب الثالث: شروط صحة العلامة التجارية
.....14.....	الفرع الاول : الشروط الموضوعية
.....14.....	أولا يجب ان تكون العلامة مميزة:
.....15.....	ثانيا أن تكون العلامة جديدة:
.....15.....	ثالثا يجب أن تكون العلامة مشروعة:
.....16.....	الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.
.....16.....	أولا الإيداع:
.....16.....	ثانيا: التسجيل:
.....17.....	ثالثا: النشر:
.....18.....	المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة
.....18.....	المطلب الاول: أشكال العلامات التجارية
.....18.....	الفرع الاول: الألفاظ والاسماء
.....18.....	أولا: الاسماء المتخذة شكلا:
.....19.....	ثانيا: التسميات المبتكرة:
.....19.....	ثالثا: الحروف والارقام:
.....20.....	الفرع الثاني: الرسوم والتماثيل
.....20.....	أولا: الرسوم والرموز:

الفهرس:

.....20.....	ثانيا: الالوان:
.....21.....	ثالثا: الدمغات والاختام والنقوش البارزة:
.....21.....	الفرع الثالث الاصوات والروائح:
.....22.....	المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية
.....22.....	الفرع الأول: اختيار العلامة
.....22.....	أولا: تحديد عناصر العلامة:
.....23.....	ثانيا: مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:
.....23.....	الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة:
.....24.....	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية
.....24.....	الفرع الاول: أهمية العلامة على المستوى القانوني
.....24.....	أولا: العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك
.....25.....	ثانيا العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة
.....25.....	الفرع الثاني اهمية العلامة على المستوى الاقتصادي
.....26.....	اولا: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات
.....26.....	ثانيا العلامة التجارية وسيله للمنافسة والدخول الى السوق
.....28.....	الفصل الثاني:الحماية المقررة للعلامة التجارية
.....29.....	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
.....29.....	المطلب الأول: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
.....30.....	الفرع الأول: الحماية المقررة للعلامة التجارية

الفهرس:

30.....	أولاً: التعريف الفقهي.
31.....	ثانياً: التعريف التشريعي. جاء في نص
32.....	الفرع الثاني: الأساس القانوني لمنافسة غير المشروعة وشروطها
33.....	أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
34.....	ثانياً: شروط اعتبار المنافسة غير المشروعة
36...	المطلب الثاني: إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة
37.....	الفرع الأول: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة
37.....	أولاً: المتضرر من المنافسة الغير المشروعة
37.....	ثانياً: القائم بالمنافسة الغير المشروعة
38.....	الفرع الثاني الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة
38.....	أولاً: الاختصاص النوعي.
40.....	ثانياً: الاختصاص المحلي.
42.....	المطلب الثالث: آثار حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرع الجزائري منها
42.....	الفرع الأول: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
42.....	أولاً: التعويض.
43.....	ثانياً: وقف المنافسة غير المشروعة.
43.....	الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة
44.....	أولاً: صور المنافسة غير المشروعة.

الفهرس:

.....45.	ثانيا: الجزاءات المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة.
.....47.....	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
.....47.....	المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية
.....48.	الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية
.....48.....	أولا: جريمة تقليد العلامة.
.....49.....	ثانيا: جريمة تزوير العلامة التجارية.
52	الفرع الثاني: صور الاعتداء غير المباشر على العلامة إلى جانب التقليد والتزوير
.....52.....	أولا: استعمال علامة مقلدة أو مشبهة.
.....53.....	ثانيا: التقليد بوضع علامة هي ملك للغير.
.....54.	المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية للعلامة التجارية
.....54.....	الفرع الأول: الإجراءات التحفظية
.....55.....	أولا: شروط طلب الإجراء التحفظي.
.....56.....	ثانيا: الإجراءات التحفظية.
.....57.....	الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية
.....57.....	أولا: المصادرة والحجز
.....58.....	ثانيا: الإتلاف.
.....58.....	ثالثا: الغلق
.....59.	المطلب الثالث: العقوبات الجزائية في حالة الاعتداء على العلامة التجارية
.....59.....	الفرع الأول: عقوبة الحبس

الفهرس:

.....59.....

الفرع الثاني: الغرامات المالية

.....62.....

الخاتمة

.....66.....

قائمة المصادر