جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قســـم الحـــــــــقـــوق

حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

الفرع : القانون الخاص

تخصص قانون العون الاقتصادي

من إعداد :

- شعنان نعيمة
- سايغ نبيلة

تحت إشراف الأستاذ :

د/ زايدي حميد

لجنة المناقشة:

- ..... رئيسا
- د/ زايدي حميد، أستاذ محاضرات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مشرف ومقررا.
- ..... ممتحنا

تاريخ المناقشة : ...../...../2016

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع :

- إلى أمي التي ربتني وأحسنت تربيتي رحمها الله وأطلب من الله عز وجل أن يسكنها فسيح جنانه.
- إلى خالتي وزوجها وأبنائها.
- إلى إخوتي : " إيدير " وزوجته، أخي " زين الدين "، أختي " دليلة " وزوجها وابنتها " نيلية "، أختي " جميلة "، وأختي " مليكة " وزوجها.
- إلى من شاركتني هذا العمل " نعيمة " التي أحبها كثيرا.
- إلى صديقتي " نسيمة " وكل عائلتها.
- إلى " فاطمة " وكل عائلتها التي ساعدتنا كثيرا.
- إلى كل الأصدقاء المقربين وإلى كل الأقارب.

س. نبيلة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

- إلى أغلى ما عندي في الوجود " أمي " التي وهبتني الحياة، نبع الحنان والعطف، حفظها الله وأطال في عمرها.
- إلى من رباني وأحسن تربيتي " أبي " رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.
- إلى روح جدي " الحاج أحند " رحمه الله.
- إلى روح جدتي " حليمة " رحمها الله.
- إلى أعمدة البيت إخواني : " عمر " وأولاده : منال، ماسيليا وزهوى، وأخي الصغير نور الحياة " أكلي " أدعو الله بأن يحفظه الله لنا.
- إلى أخي " لونيس " وابنتيه " إيلين " و" ملينا ".
- إلى أخواتي : " أعمر " و" أحند " و"محند ".
- إلى أختي " نورة " وزوجها وأولادها : " شفيعة "، "محند"، خاصة " فاطمة ".
- إلى أختي " جميلة " وزوجها وأولادها : " ساجية "، " صبرينة "، و" صفيان".
- إلى أختي " الجوهر " وزوجها وإبنها " وليد ".
- إلى أختي " صبرينة " وزوجها وابنتيها " مايلين "و "ريتال"
- إلى أختي الصغيرة " نسيمة ".
- إلى من شاركتني هذا العمل الأخت والصديقة " نبيلة " وعائلتها.
- وإلى كل من تسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي، ...

ش. نعيمة

كلمة شكر

" اللهم لك الحمد والشكر على ما قدرته بنعمك علينا إننا نسألك خير مسألة، خير دعاء، خير نجاح، خير علم، وخير عمل وخير ثواب ".

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قدم لنا يد المساعدة في إنجاز هذا العمل المتواضع، ونخص بالذكر الأساتذة الكرام، وعلى رأسهم الأستاذ " زايدي حميد " الذي أشرف على هذه المذكرة ولم يبخل بإرشاداته القيّمة، كما نوجه الشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم الحقوق ونقول لكل واحد باسمه شكرا جزيلا.

نعيمة ونبيلة

مقدمة :

في العصر الحديث بعد تبني العديد من دول نظام الاقتصاد الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتوجها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتوجات وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم التي تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى , كما تحمل تكوين الثقة في منتوجات مماثلة تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة, اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع والحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين[1].

كما أن العلامة تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية باعتبارها تشكل قيمة مادية كبيرة تضاف إلى قيمة المحل التجاري نظرا لأهميتها في جذب العملاء وتسويق المنتجات وانتشار استخدامها على المستويين الداخلي والدولي واتصالها بالتجارة أكثر من باقي حقوق الملكية الصناعية الأخرى.

يضاف إلى ذلك أن العلامة لم تعد تلك الوسيلة التي تستخدم فقط بغرض تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المنافسة في السوق بل أكثر من ذلك إذ أضحت اليوم تشكل أعلى ذمة مالية للمؤسسة، فبعدما كانت قيمة هذه الأخيرة تقاس بما تملكه من عناصر مادية اتضح أن القيمة الفعلية نفسها. إذ أن العلامة التجارية هي التي تقوم بتسيير صورة المؤسسة اتجاه عملائها، وتمنح لها إمكانية في اتخاذ مكانة في السوق إزاء منافسيها، فهي تعتبر المحرك لتنافسية المؤسسات، فعن طريق العلامة تقوم المؤسسة بالتعريف بجودة ونوعية

[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 : 2016/05/05

منتجتها أو خدماتها المتميزة عن غيرها، كما تسمح لها بجذب العملاء وكسب ثقتهم الشيء الذي زاد من انتشار استعمالها في عدة قطاعات [1].

كما تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة باعتبار أنها وسيلة الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في إطار المنافسة للتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم وتميزها عن غيرها، فهي تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتعاملين الاقتصاديين لنيل كل منهم ثقة المستهلكين وذلك بحرصه على تحسين منتجاتهم وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة من أجل تحقيق الربح وكسب الشهرة، إذ تفطن التجار إلى أهمية العلامة في جلب العملاء وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح وأنها الأساس لنجاح المشروع الاقتصادي [2].

أمام أهمية العلامة التجارية وما تلعبه من دور في المجال الاقتصادي والتجاري قامت الدول بسن قوانين لتنظيم العلامات ومنحها الحماية القانونية من كل أشكال التعدي عليها سواء على المستوى الداخلي أو الدولي وذلك عبر مختلف الاتفاقيات. كما قام المشرع الجزائري بتنظيم العلامات وأول تشريع خاص بالعلامات كان بمقتضى **الأمر رقم 66-57** المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، والذي حل محله **الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003** المتعلق بالعلامات التجارية.(3)

إشكالية البحث:

من خلال ما تقدم يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية النصوص القانونية في ضمان حماية العلامة التجارية في الجزائر ؟

وللإجابة عن الإشكالية قسمنا البحث إلى فصلين.

لقد أصبحت العلامة التجارية محل اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الاتفاق ومظاهر الاستهلاك وتعد العلامة التجارية أو

---

[1]- Kap Ferer Jean Noel, Les marques capital de l'entreprise, 3ème éditions d'organisation, Paris, 2003, p.12.

[2]- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 2.

[3]-راشدي سعيدة, ترخيص العلامة, المجلة الاكاديمة للبحث القانوني, مجلة سداسية, عدد 1 , جامعة عبد الرحمن ميرة, بجاية 2010, ص 198.

الصورة البصرية واجهة الشركات، تميز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة لذلك ضمن القانون لها الحماية القانونية المدنية والجزائية على حد سواء لذلك نستعرض القواعد المنظمة للعلامة التجارية (الفصل الأول) والحماية المقررة لها (الفصل الثاني).

الـفصل الأول

القواعد المنظمة للعلامة التجارية

الفصل الأول

القواعد المنظمة للعلامات التجارية

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

وللتعرف على العلامة التجارية لابد أن نتحدث عن ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول) وأهم المقاييس المتبعة في تصميم العلامة (المبحث الثاني).

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية التي تميز المنتجات عن غيرها، وتعد في كثير من الأحيان أهم عناصر المحل التجاري، فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي سيشتريه أو الخدمة التي يطلبها ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش وتماشيا على هذا نتناول ماهية العلامة التجارية وأنواعها وأهم شروط صحتها.

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية.

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

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية.

لقد تعددت التعاريف القانونية المقدمة للعلامة التجارية (أولا) كما أن الفقه كذلك لم يتفق على تعريف جامع للعلامة التجارية (ثانيا) و القضاء (ثالثا) [1].

أولا : تعريف القانوني:

تطرقت العديد من التشريعات إلى تعريف العلامة التجارية في القوانين الخاصة بها فقد عرفها المشرع المصري في **المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002** على أنها : العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا، سلعة كان أو خدمة، عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا الإمضاءات والكلمات والحرف والأرقام والرسوم وعناوين المجال الدمغات والأختام والصور،

[1]- مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية، ط 2، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 651.

النقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو المستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وإما[1] طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية الخدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر [2].

كماعرّفها المشرع الأردني بتعديل قانون العلامات **رقم 33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999** " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.(2)

وعرّفها المشرع الفرنسي في قانون **92-597 المؤرخ في 01 يوليو 1992** المتعلق بالملكية الفكرية العلامة التجارية بأنها : " أي إشارة يمكنها عن طريق التبرير بالرسم أن تميز الخدمات التي ينتجها الأشخاص، سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين "[3].

أما المشرع الجزائري فقد عرّف العلامات التجارية في نص **المادة 02 من الأمر 03-06** المتعلق بالعلامات أنه : " الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة

---

[1]- المرجع نفسه، ص 651.

[2]- م2 من قانون العلامات التجارية الاردني رقم 34 لسنة 1999،

[3]- 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، قالمة، 2013 - 2014، ص 13.

[4]- Loi 92-597….., La marque de fabrication de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d’une personne physique ou morale.

للسلع أو توقيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات وغيره " [1].

ومن خلال التعريفات السابقة أن المشرع الجزائري لم يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع أحد من المنتجات بل أجاز استعمالها لتمييز كافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدماتية وبذلك قد يكون قد أخذنا بالمفهوم الواسع للعلامة [2].

ثانيا : التعريف الفقهي.

لقد عرفها جانب من الفقه على أنها :

" العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتوجاته تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة "[3].

ويرى البعض الآخر أن " العلامة التجارية هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمتنافسين " [4].

ثالثا : التعريف القضائي.

جاء في قضاء محاكم الأردنية أن العلامة التجارية هي عبارة عن " حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من الأشياء ذي صفة خارقة (مميزة) وعلى شكل تميز بضائع صاحبها عن بضائع من الناس "[5].

وعرفت محكمة الاستئناف المصرية العلامة بأنها : " العلامات والشارات والبطاقات عبارة عن رموز تستخدم لبيان مصدر وطبيعة الصفات الخاصة للبضائع، أنها تسمح

[1]- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادي الأول عام 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003، ص 23.

[2]- عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 14-15.

[3]- مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية، ط 2، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 651

[4]- منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، ج1، دار الكتب الجامعية، لبنان، 2004، ص 204.

[5]- صلاح زين الدين، العلامات التجارية – وطنيا ودوليا، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 40.

للمستهلكين بالتمييز بينها والتعرف بسهولة بين بعضها البعض والآخر وعلى مختلف الصناع والتجار ".

أما القضاء الفرنسي عرّفها بأنها : " تمنح العلامة وكما هو معروف للسمات المتخذة شكلا متميزا الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعناوين المعال والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة أو أي علامة أخرى أي مجموعة منها سواء كانت مستخدمة لتمييز تأجر علامة تجارية أو صانع علامة صناعية أو مقدم خدمة " علامة خدمة """[1].

الفرع الثاني

خصائص العلامة التجارية

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

أولا : الخصائص العامة للعلامة التجارية.

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

أ- الطابع الإلزامي للعلامة التجارية :

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

1- م 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية, مؤرخ في 20 مارس 1883, المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1967 و المنقحة في 2 أكتوبر 1979.

2- عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 17.

ب- الطابع الفردي :

باعتبار العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي فإنها ذات طابع فردي وهذا ما أكدته اتفاقية باريس (1) لحماية الملكية الصناعية التي تنص على الطابع الفردي وكذلك **الأمر 03-06** الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا تطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

ج- العلامة التجارية مال منقول معنوي :

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

د- استقلالية العلامة التجارية عن المنتوج أو الخدمة :

إن طبيعة العلامة مستقلة عن المنتوج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة من **الأمر 03**/*06* انه : " **لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة** " فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليب ما دام حقه على العلامة مقبول[1].

ثانيا : الخصائص الخاصة للعلامة التجارية.

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

- بسيطة الحجم ؛
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي ؛
- سهلة التذكر ؛
- سهلة النطق ؛
- بسيطة التصميم ؛

[1]- محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 540.

- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل وتحمل عناصر محظورة لتسجيلها [1].

المطلب الثاني

أنواع العلامة التجارية.

أصبحت العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع.

وتتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، فهناك العلامة الدالة على ملكية أموال معينة (الفرع الأول) وعلامات يضعها الصانع لتمييز المنتجات (الفرع الثاني) وعلامات يستخدمها التاجر على البضائع والسلع.(الفرع الثالث)

الفرع الأول

العلامة الملكية

علامة الملكية تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها، أي أن علامة الملكية تدل على المال، فالعلامة التجارية تسير إلى البضائع نفسها بينما تسير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع.

ويعتبر هذا النوع من العلامة الأقدم في الظهور إذ يذكر أن الإنسان كان قد استعمل الرمز (علامة ما) ولكن تهدف من وراء ذلك إشارة الآخرين بأن تلك الأشياء خاصيته [2].

[1]- المرجع نفسه، ص 540.

[2]- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 128.

الفرع الثاني

العلامة الصناعية

هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية، إذ أنه تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية، وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامة خاصة بها لهذا فالصانع الذي ينتج المنتوج النهائي معتمدا على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة.

غير أن الناحية العملية لهذه الوضعية يمكن أن تعلق نزاعات بين صاحب العلامة المرفقة وصاحب العلامة الأصلية خاصة إذا كان الصانع الثاني الذي يعتمد على المنتجات الأولية التي تحمل العلامة الأصلية لا ينتج منتجات في مستوى تلك العلامة، كالخياط أو صانع الألبسة الذي يستعمل قماشا من نوع " ترقال " مثلا.

أما المشرع الجزائري فقد جعل علامة المصنع إلزامية إن ألزم الصانع بوضع علامة على منتجاته حتى ولو في الحالة التي يتولى فيها المنتج تسويق منتجاته بنفسه، إذ تعد علامة المصنع إلتزاما يقع على عاتق الصانع، سواء كان المصنع تابع للقطاع العام أو القطاع الخاص، وسواء كانت مؤسسة تقوم ببيع هذه المنتجات أو بالمتاجرة بقطع غيرها، واتخذت علامة تجارية، فلا يغني استعمال العلامة التجارية عن العلامة الصناعية [1].

الفرع الثالث

العلامة التسويقية

يقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعامل بها ويهدف التاجر من جراء ذلك، لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع والسلع، سواء كانت تلك البضائع أو السلع من إنتاجه أو إنتاج غيره.

[1]- حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال سنة 2004، ص 29.

وينبغي لنا أخذ البضائع أو السلع في هذا المقام - أيضا - بمفهومها الواسع أي سواء كانت ناتجة من عمل صناعي أو عمل تجاري أو من عمل زراعي أو من استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض ...الخ. ويأخذ قانون العلامات التجارية الأردني بهذا النوع من العلامات بدلالة المادة الثانية والسادسة منه [1].

الفرع الرابع

علامة الخدمة

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

ولا توضع علامة الخدمة على المنتجات بغرض تمييزها وإنما توضع على شكل الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة، ومن بين العلامات المشهورة على مستوى العالم نجد علامة " Hilton " وعلامة " Sheraton "، في مجال خدمات الفنادق، وفي مجال خدمات المطاعم، وهناك علامة " Mc Donald " وعلامة " KFC "، وهذا النوع من العلامات لم يتم تبينها من قبل التشريعات كعلامة قابلة للتسجيل كغيرها من العلامات، وهذا لا يعني أنها لم تعرف من قبل وأنها كانت حمايتها مضمونة على أساس المنافسة غير المشروعة، مثل قانون العلامات التجارية الأردني سابقا.

غير أنه مع إنشاء المنظمة العالمية للتجارة وإنشاء اتفاقية عالمية للتجارة في الخدمات كملحق منظمة وهذا اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية أدى بالدول تقرير حماية لعلامة الخدمة إلى جانب حماية علامات المنتجات، وهو الشأن

[1]- صلاح زين الدين، العلامات التجارية – وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 129.

بالنسبة للقانون المصري والقانون الأردني للعلامات التجارية الذي تم تعديله تماشيا مع أحكام اتفاقية " تركيا " بغرض الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة [1].

المطلب الثالث

شروط صحة العلامة التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة أحد الأشكال السابقة حتى تتمتع بحماية القانون، وإنما يجب أن تستجيب السمة أو الإشارة لمجموعة من الشروط لكي تعد صحيحة في نظر القانون وتحظى بحمايته، وتتمثل هذه الشروط في الشروط الموضوعية (الفرع الأول) والشروط الشكلية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الشروط الموضوعية

تتعلق الشروط الموضوعية للعلامة التجارية بموضوع العلامة في حد ذاتها، فيجب أن تكون العلامة جديدة (أولا) وقادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المشابهة لها (ثانيا) وأخيرا يجب ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة (ثالثا).

أولا : أن تكون العلامة جديدة.

المقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق استعمالها داخل الدولة من قبل على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من قبل شخص آخر [2].

وتعتبر العلامة التجارية جديدة إذا كانت في إحدى عناصرها مميزة عن غيرها وهو ما يعني عدم ضرورة أن تكون جديدة في كل عناصرها بل يكفي لاعتبارها جديدة أن تفرق عن غيرها من العلامات في جانب معين من جوانبها حتى ولو كانت مستعملة أو

[1]- راشدي سعيدة، عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 69.

[2]- المادة 9 من الأمر 03-06، المرجع السابق.

من المنوي استعمالها على نفس الفئات والمنتجات المستعملة من قبل العلامة الأخرى، فالعبرة في تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتمييزها عن غيرها في أي عنصر من عناصرها وليس في اختلافها وتمييز ما في كافة عناصرها حيث يكفي أن تتميز في عنصر واحد فقط من عناصرها عن غيرها من العلامات حتى تعتبر جديدة وبالتالي محلا للقبول والتسجيل حتى ولو اشتركت مع غيرها من العلامات في بقية العناصر [1].

ثانيا : أن تكون العلامة مميزة.

لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، وهذا ما نص عليه صراحة المشرع الجزائري في **المادة 2 الأمر 03-06 المتعلق** بالعلامة، ولقد استبعد المشرع الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز، ولا يقصد من اشترط تمييز العلامة أن تتخذ شكلا مبتكرا كما هو مطلوب مثلا بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية، وإنما كل ما يقصد هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي وبناء على ذلك لا تتمتع بالحماية العلامات التي من كلمات أو الرسم الشائعة التي تستعمل بصورة عادية في التجارة للدلالة على نوعية المنتجات أو مصادرها كعلامة.

كما يمنع المشرع الجزائري استعمال كافة الرموز المطابقة أو المشابهة التي تحدث لبس أو تمس حقوق سابقة، كاستعمال علامة سابقة مسجلة أو علامة مشهورة أو اسم تجاري [2].

ثالثا : أن تكون العلامة مشروعة.

يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا يحفز استعمالها بموجب القانون الوطني والاتفاقيات التي صادقت عليها الجزائر طبقا **للمادة 132** من الدستور وقد أعتبر قانون

[1]- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية – دراسة تحليلية تأملية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 34.

[2]- راشدي سعيدة، ترخيص العلامة، المطبعة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد 1، 2010، ص 200.

العلامات الجزائري في **الفقرة 4 و5 من المادة 7 من الأمر 06/03** الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة ...

- الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها
- الرموز التي تحمل من بين عناصرها ثقلا أو تقليد الشعارات رسمية أن أعلام شعارات أخرى، أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا رخصت لها سلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.
- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.
- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله [1].

العلامة التي من شأنها أن تظلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مخل بالحياء، وعليه تكون العلامة التجارية غير مشروع إذا ما خالفت أي نص قانوني أمر سواء ورد النص.

في قانون العلامات مما تقدم الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية هي أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، فإذا لم تتوفر إحدى هذه الشروط فإنها لا تعتبر علامة

[1]- الأمر 03-06، المرجع السابق.

تجارية وفقا للقانون وتعتبر باطلة سواء تم تسجيلها أو لم يتم ويجوز للمصلحة المختصة أو للغير إبعادها[1].

الفرع الثاني

الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

حتى تحظى العلامة بالحماية القانونية فلابد من احترام الأفكار القانونية التي تنظم الإجراءات الخاصة بالإيداع (أولا) والتسجيل (ثانيا) والنشر (ثالثا).

أولا : الإيداع.

يتمثل في عملية تسليم الملف إلى المصلحة المختصة بالتسجيل من طرف صاحب العلامة أو من يمثله سواء كان شخص معنوي, أو طبيعي، جزائري أو, أجنبي، مقيم في الجزائر أو في الخارج، إلا أنه إذا كان طالب العلامة يقيم في الخارج لابد من وكيل يمثله أمام المصلحة المختصة ويوجه الطلب بواسطة رسالة موصي عليها مع العلم بالوصول أو أية وسيلة تثبت الاستلام ويتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي :

- طلب تسجيل يقدم في استمارة خاصة يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
- صورة من العلامة لا تتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة.
- قائمة للسلع والخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها.
- وصل يثبت دفع الرسوم في حالة تمثيل المودع من قبل وكيل يجب أن يرفق طلب التسجيل بنسخة من الوكالة [2]، عند تقديم طلب الإيداع أمام المصلحة المختصة يتم فحصة من الناحية الشكلية أي مستوفي للشروط الشكلية.

عند عدم استفاء الإيداع لهذه الشروط تطلب المصلحة المختصة من صاحب الإيداع تسوية طلبه في أجل شهرين أو رفض طلبه، أما في حالة قبول الطلب من الناحية الشكلية

[1]- عاشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع نفسه، ص 29.

[2]- المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 26 شوال 1429 هـ الموافق لـ 2008/10/27 يعد ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 26 جمادي الثانية 1429 هـ الموافق لـ 2009/08/02 الذي يحدد كيفية تحديد العلامات وتسجيلها.

تنتقل المصلحة المختصة إلى فحص الإيداع من الناحية الموضوعية حول مدى تطابق العلامة مع القانون وأنها غير مستثنية من التسجيل للأسباب المنصوص عليها في **المادة 07 من الأمر 03-06 المؤرخ في 2003/07/19** أي فحص مدى توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية فإذا تبين للمصلحة المختصة عدم توافر أحد الشروط الموضوعية فإنها ترفض الطلب وتبلغ هذا الرفض للمعني بالأمر تطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب من صاحب المصلحة، ولكن لا يعتبر رفض المصلحة المختصة قرار نهائي إلا بعد سماع المعني وإبداء ملاحظاته، أما إذا أصدرت الإدارة على الرفض وأصدرت قرار نهائي بالرفض فإنه يحق للمعني بالأمر أن يطعن في قرارها أمام القضاء الإداري.

ثانيا : التسجيل.

يقصد به القرار الذي تتخذه المصلحة المختصة (المركز الوطني للملكية الصناعية) بعد عملية فحص طلب الإيداع عندما يتم قيد العلامة في الفهرس العمومي لدى المصلحة المختصة الذي يذكر فيه كل البيانات والعمليات المتعلقة بالعلامة حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير بعدها تسلم للمودع أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة، كما يمكن للغير بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة. كما يمكن تجديد سجل العلامة التجارية على اعتبار أن المشرع الجزائري حدد ملكية حقوق العلامة التجارية بعشرة سنوات من تاريخ إيداع الطلب، إلا أنه أجاز تجديد تسجيل العلامة التجارية من حين إلى آخر كلما انتهت مدة الحماية وذلك في مهلة ستة (6) أشهر التي تلي انقضاء التسجيل، ويرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة استعملت استعمالا جديا خلال السنة التي سبقت انقضاء التسجيل مع مراعاة أحكام **المادة 11 من الأمر 03-06 المؤرخ في 2003/07/19**، ولذلك يمكن

لصاحب العلامة الاحتفاظ بعلامته لمدد أخرى متلاحقة قد تصل إلى ما لا نهاية إذا ما رغب في ذلك[1]، ولا يمكن تجديد العلامة التجارية إلا إذا توافرت الشروط التالية :

- ألا يتضمن طلب التمديد تغيير جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات.
- دفع رسوم التجديد في مهلة ستة (6) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل.
- تقديم إثبات بأن العلامة استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل [2].

يترتب على تسجيل العلامة التجارية أنه يخول لصاحبها حق ملكيتها يخص باستغلالها ومنع الغير من استغلال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

ثالثا : النشر.

توجد على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية النشرة الرسمية للعلامات تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات للعلامة، كما تسجل كل إلغاء أو إبطال للعلامة التجارية، فهو يعد بذلك بمثابة شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات من أجل إعلام الجمهور عن العلامات المسجلة ولكي يتسنى له تقديم الاعتراض على طلب التسجيل أما المصلحة المكتسبة، إلا أن النشر لا ينشأ حقا، إنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق، ومن ثمة فتاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل وليس من تاريخ النشر، أما عن تاريخ تسجيل وإيداع العلامات الدولية في الجزائر، فإنها تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة توافرها في العلامة الوطنية مع وجود شرط هو أن، يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا إحدى الدول المرتبطة باتفاقية دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامة التجارية المسجلة [3].

---

[1]- راشدي سعيدة، عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 29-31.

[2]- المادة 11 من الامر 03-06،

[3]- عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 31 – 32.

المبحث الثاني

المقاييس المتبعة في تصميم العلامة

سنقوم في هذا المبحث بدراسة المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية (المطلب الأول) ثم سنتطرق إلى تصميم العلامة التجارية (المطلب الثاني) وفي الأخير سنتحدث عن أهمية العلامة التجارية (المطلب الثالث).

المطلب الأول

المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية

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

الفرع الأول

الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء (أولا) و التسميات (ثانيا) أو الحروف و الأرقام و المختصرات (ثالثا) أو الأشكال أو الألوان و الرموز و الصور (رابعا) أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر.

أولا : الأسماء المتخذة شكلا مميزا.

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

ثانيا : التسميات المبتكرة.

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتوجات التي تمثلها عن غيرها، والأمثلة على ذلك تسمية " Nido " ليميز نوع معين من الحليب المجفف، أو تسمية " Pertsil " ليميز نوع من مسحوق الغسيل، أو تسمية " Marlboro " ليميز نوع معين من السجائر[1].

ثالثا : الحروف والأرقام والمختصرات.

يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو الشأن بالنسبة لعلامة " BMW " للسيارات، أو " LG " في مجال المنتجات الالكترونية، أو " SGM " في مجال خدمات الأيتاك، 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 [2].

رابعا : الرسوم والرموز والصور.

يجوز أن تتكون العلامة التجارية أيضا من رسم أو رمز أو صورة على أن يكون لها شكل يميز هذه السلع عن غيرها، ومن أمثلة هذه الرسوم النخلة والغزال والأسد والنمر أو أحد الآثار القديمة، كما يجوز للتاجر أن يتخذ أيضا صورة كرمز لبضاعة، أو صورة رجل مشهور، شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته [3].

---

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

[2]- بوشعيب البوعمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص 96.

[3]- حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 85.

الفرع الثاني

الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يلي :

- العلامة الخالية من أية صفة مميزة، أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور 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 تقليدا لها ؛
- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها ؛
- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها ؛
- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل 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 مقلد أو مزور[1].

المطلب الثاني : تصميم العلامة التجارية.

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

[1]- عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص من 79 إلى 80.

الفرع الأول : اختيار العلامة.

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولابد 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 ونفقات أكبر كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولابد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان، فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه علامتها التجارية [1].

أولا : تحديد عناصر العلامة.

تكمن الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية في تحديد العناصر التي ستتكون منها، والتي 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، نظرا لتفاعل 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 المنتوج وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة فمثلا في السعودية تم رفض أقنعة لأنها تمثل صليبا، وتجنب الأدوات التي تثير معان غير محببة في نفوس المستهلكين، فمثلا شركة

[1]- عاشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 22، 39.

" كوكاكولا " 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 المنتوج 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 فضلا عن مصاريف الدعاوي والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة، وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومتشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث 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 [2].

[1]- المرجع نفسه، ص 53.

[2]- عاشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 24.

المطلب الثالث

أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني، 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 [1]، و تظهر هذه الأهمية فيما يلي :

الفرع الأول

أهمية العلامة على المستوى القانوني

تظهر أهمية العلامة على المستوى القانوني من خلال اعتبارها كوسيلة من وسائل حماية المستهلك (أولا) 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 إشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيحتم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات [2].

[1]- عامر محمد الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية – دراسة تحليلية تأملية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، المرجع السابق، ص 25.

[2]- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 118.

ثانيا : العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة.

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز هؤلاء سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، فيصلوا عن طريقها (أي العلامة) إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم ميولا أكثر من غيرها. لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المستغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو مصنوعاته أو خدماته والمحافظة على وجودها من أجل كسب الشهرة المأمولة [1].

الفرع الثاني

أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي

تكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في اعتبارها وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات (أولا) وكذلك وسيلة المنافسة والدخول إلى الأسواق (ثانيا).

أولا : 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،

[1]- صلاح زين الدين المرجع السابق ص 117.

إذ عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس.

بالخلاصة تعد العلامة التجارية نوعا من الإعلان يهدف إلى تحديد هوية اللغة واسم المنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلان، بحيث أن هؤلاء الناس يقومون بدورهم بنقلها إلى الآخرين، فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحت تكمن مع توسع الأسواق وتعقد أنظمة التوزيع، في قدرتها على تشجيع البيع والشراء.

فلم تعد العلامة حاليا تمثل رمز الدقة فحسب، بل إنها أصبحت أيضا العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك، أي أن العلامة هي التي تبيع البضائع كلها، فهي إحدى وظائف الإعلان 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 [1].

ثانيا : العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق.

تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن 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 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.

إذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجودة المنتجات أو لصفاتها التي تميزها عن غيرها، ووظيفة العلامة كضمان جودة المنتجات،

[1]- يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1993، ص 66.

تمثل أيضا عامل اقتصادي، فعن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنه ستدفعه لاقتناء المزيد، هذا ما يؤدي سرعة تصريفها.

فبفضل العلامة يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وحاجاته وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسة فعلية [1].

إلى جانب ذلك تعتبر العلامة وسيلة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق ومن فن التوزيع، فهي تشكل سلاح للدخول إلى السوق، واتخاذ مكانة فيها ليس فقط على المستوى الوطني وإنما أيضا على المستوى الدولي ايضا، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه إنتاجية المؤسسات إذ أنه بازدياد المنافسة يكون المنتج ملزم بتحسين إنتاجه وأسعاره باستمرار فهو عامل للتقدم، وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسة ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي أصبحت تقدر بمليارات الدولارات [2].

[1]- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص من 60 الى 61.
[2]- نفس المرجع، ص من 60الى 61.

الفـصل الـثانـي
الحمايـة المقررة
للعلامـة التجاريـة

الفصل الثاني

الحماية المقررة للعلامة التجارية

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

بالرغم من أن قانون العقوبات هو القانون العام في مجال التجريم والعقاب إلا انه قد تبين في بعض الأحوال عدم كفايته لمواجهة صور وأشكال الإجرام الجديدة في الوقت الذي نعيش فيه ولذلك كان لابد من تدخل المشرع أكثر منهجية ومنطقية تسمح بمواجهة كل حالات الغش والخداع من أجل إضفاء نوعين من الحماية، الحماية المدنية التي سنتناولها في (المبحث الأول) والحماية الجزائية (المبحث الثاني).

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 شروطها[1].

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 المنافسين [2].

[1]- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 385.
[2]- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 267.

الفرع الأول

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 نقوم بالتعريف الفقهي (أولا) والتشريعي (ثانيا) لدعوى المنافسة غير المشروعة.

أولا : 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 أنها : " المنافسة غير المشروعة تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العالم واجتنابهم "[1].

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 إحداث لبس بين منشأتين تجاريين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها "[2].

[1]- شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 39.
[2]- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 266 – 269.

ثانيا : التعريف التشريعي.

جاء في نص **المادة 27 من قانون 04-02** المتعلق بالقواعد المطبقة على بالممارسات 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 بمنتوجاته أو خدماته،
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ... "[1].

وبالرجوع إلى اتفاقية " باريس " لحماية الملكية الصناعية المشار إليها سابقا التي نصت على المنافسة غير المشروعة, بالتزام دول الإتحاد بأن تكفل لرعاية دول الإتحاد 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 :

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي[2] ؛
- الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي ؛

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

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

- البيانات أو الإدعاءات 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 أسراره أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو إدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته [1].

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).

أولا : 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 ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض** ",كما تنص **المادة 29 من الأمر رقم 03/** 06 : " **إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد أرتكب أو يرتكب , فان الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق**

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

الاستئثار بالاستغلال. ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة ، عند الاقتضاء ، كل تدبير أخر منصوص عليه في المادة 30." [1]. 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 "، عموما لزومهم ضمان (تعويضا) 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 التعدي [2].

ثانيا : 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

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

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

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 منبعه الإهمال بحقيقة المنافس.

والمعيار الذي استقر عليه الرأي فقها وقضاء في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة [1].

وعليه، يقتضى 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 هذه الأخيرة تكون عادة باستخدام وسائل منافية للعادات والتقاليد والآداب المتبعة في 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 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 والقرائن [2].

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 بالأكيد، بل تكتفي بوجه عام بالضرر الاحتمالي والذي

[1]- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 387.
[2]- نفس المرجع، ص 387.

يمكن أن تستخلصه من قيام المنافس بطرق وأعمال من شأنها عادة إلحاق الضرر بالمؤسسة المنافسة [1].

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 لا يجوز رفع دعوى طلب تعويضات استنادا للمنافسة غير المشروعة إذا ثبت أن ضررا ما قد أصابه بالقدر اللازم لجبر الضرر[2].

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 لابد من توافر الرابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب التاجر المتضرر[3].

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

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

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

[3]- نفس المرجع، ص 125.

التعويض بما أن الضرر لم يتحقق. واستخلاص رابطة السببية بين الفعل والضرر هي من مساءل الواقع التي تختص بها محكمة الموضوع [1].

المطلب الثاني

قيام 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 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

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

بصفة تضامنية، وبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية، فإنه يجب أن يكلف المدعى عليه بالحضور[1].

الفرع الثاني

الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي تجوز لها الفصل في دعاوي المنافسة غير المشروعة والاختصاص على شكلين : اختصاص نوعي واختصاص محلي [2].

أولا : الاختصاص النوعي.

إن المشرع الجزائري قد بسط التنظيم القضائي بجعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات ما عدا ما استثنى 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 دعاوي 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 و إنما 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.

[1]- شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 56و57.
[2]- شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 35.

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 لاختصاص المحكمة، وإذا كان القبول الصريح المستفاد من الاتفاق الصريح لا يفيده، فمن باب أولى أن لا يقيده 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 طرفا منضما أن تلفت 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 عنها[2].

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 أو حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة، فإن هذا سيؤدي بالضرورة إلى تكوين قضاة متخصصين في ميدان حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مما قد يمنح

[1]- حمادي زوبير، حماية العلاقات التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 108 - 109.
[2]- نفس المرجع، ص 108 – 109.

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 تخوف، 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 المحلي[1]، فالأصل أن تكون المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه هي المختصة وإن لم يكن المدعي عليه موطن معروف يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، وإذا لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له.

وتبعا لهذا يكون اختصاص المحكمة عادة المحكمة الواقعة بذات المكان الذي يمارس فيه الشخص تجارته وحرفته، وعلى هذا الأساس يجوز لكل من تضرر من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى إلى محكمة موطن المنافس منافسة غير مشروعة إذا كان شخصا طبيعيا، وإلى محكمة مقر الشركة إذا تعلق الأمر بشخص معنوي.

كما يمكن لكل تاجر أو صانع يستعمل علامة معينة لتمييز منتجاته عن مثيلاتها في السوق، أن يلجأ إلى محكمة موطن المدعى عليه لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى قام المدعى عليه بأعمال أو طرق غير مشروعة للمساس بالعلامة التجارية

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

كالإساءة إلى سمعتها مثلا 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, فبذالك تطبق العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية هذا حسب **المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية :** "يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها' موطن المدعي عليه' و ان 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 و موقف 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 أنه 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]- حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري' المرجع السابق ص 110 – 111.

أولا : التعويض.

للقاضي أن يحكم بمنح تعويضات للمدعي إذا أصابه ضرر من جراء المنافسة الغير المشروعة وهذا ما تضمنه **الأمر 03-06** إذ نص المشرع صراحة بأن الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذ أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد أرتكب أو يرتكب [1].

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

ويعتمد الاجتهاد القضائي على العموم لتقييم الأضرار على العناصر الآتية :

- الضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمة العلامة بفعل المنتجات الأقل جودة ؛
- مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين [2].

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 اداءات 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

[1]- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 253.

[2]- محمد زغلول بونارن، الجزاءات على المساس بحق العلامات، المجلة القضائية، العدد 2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2002، ص 72.

المستعجل لاسيما وأن أهم شروط القضاء المستعجل توافر حالة الاستعجال مع عدم المساس بأصل الحق [1].

الفرع الثاني

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

إن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتوجات والخدمات، تقابله الكثير من الصعوبات لضعف القدرة التقنية لديه بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعيا منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الغش والاستغلال والتقليل[2] عن طريق المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين المتمثلة في **الأمر 03-03 المرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة** [3] المعدل والمتمم بموجب القانون رقم **08-12 المرخ في 25 يوليو 2008 المتعلق بالمنافسة** [4].

أولا : صور المنافسة غير المشروعة.

نص المشرع الجزائري أنه تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة 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 ؛

---

[1]- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 127 – 128.

[2]- 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.

[3]- الجريدة الرسمية عدد 43 الصادر في 2003/07/20.

[4]- الجريدة الرسمية عدد 36 الصادر في 02 يوليو 2008.

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته [1].

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

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

وبالرجوع إلى المادة 10 (ثانيا) من اتفاقية " باريس " لحماية الملكية الصناعية فيما يتعلق بالأفعال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة والقانون رقم **04-02** 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 بمنتوجاته أو خدماته، وهذا ما تناوله المشرع الجزائري في **المادة 1/27 من القانون 04-02** ؛
- الأفعال التي تهدف إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك، ولقد نص عليها المشرع في المادة **27 / 2 من القانون 04 – 02** [2].

ثانيا : الجزاءات المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة.

حسب القانون رقم 04 – 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تتمثل العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون في عقوبة الغرامة كعقوبة أساسية حيث تنص المادة **38 من القانون 04 – 02** على ما يلي [3]:

---

[1]- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 290.

[2]- المرجع نفسه، ص 291.

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

" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و27 و28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينارا (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 العمومية [1].

[1]- راشدي 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 إلتزام 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 [1]، 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).

[1]- الحماية الجزائية للعلامة التجارية الوارد على موقع الانترنت،الموقع الالكتروني التالي : redafadhil.blog.spot.com/2011/blog-post-4655html تاريخ زيارة الموقع : 2016/06/05.

الفرع الأول

صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية

يجمع المشرع مجمل الاعتداءات الواقعة على العلامة تحت مصطلح " التقليد " (أولا) و" التزوير " (ثانيا) وهي أهم الجرائم الواقعة على العلامة.

أولا : جريمة تقليد العلامة.

يقصد بتقليد العلامة اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الصناعية أو التجارية، باعتبار العلامة إحدى عناصر المحل التجاري، فإنها تكون عرضة للاعتماد عليها من أصحاب المتاجر المنافسة وغيرهم، ويعد هذا الاعتداء فعلا 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، فبدلا أن يشتري منتوجا ذا علامة أصلية فإنه يشتري منتوجا آخر مقلد يحمل المواصفات ذاتها. ويمكن أن يكون بنفس السعر أو أعلى منه، وفي هذا المجال فإن مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش، تحجز مرارا بضائع تحمل علامات مزورة ومقلدة تدليسيا، وهذا العمل الذي يقوم به التاجر بتقليد العلامة، من شأنه المساس بمبادئ المنافسة الحرة، وكذا المساس بصورة غير مباشرة بالمستهلك الذي يقع ضحية التلاعب [1].

وتنص المادة **26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية** على أنه :" ويعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة، كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق 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 واحد، وهو استنساخ العلامة. ولا أهمية لحسن النية أو لانعدام القصد لدى المصطنع، فالركن

[1]- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، المرجع السابق، ص 42.

المعنوي غير ضروري في قيام الجريمة واصطناع العلامة يكفي لتجسيد الركن المادي في جريمة التقليد [1].

ثانيا : جريمة تزوير العلامة التجارية.

يقصد بتزوير العلامة اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أي اقتباسها بشكل تام وحرفي دون تغيير، ولهذا يرى بعض الفقه، أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتاما، 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 المصرية [2].

اقتصر المشرع الجزائري على جنحة التقليد في المادة **32 من الأمر 06/03** المتعلق بالعلامات التجارية، مما يدعوا 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 الاستئثارية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق 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.

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

[2]- نفس المرجع، ص 158.

وتعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم ذات الهدفين، الأول يتمثل في الاعتداء على العلامة التجارية أما الثاني فيتمثل في غش المستهلك وتضليله [1].

ب- القصد الجنائي :

نتطرق في هذا العنصر إلى القصد الجنائي العام و الخاص:

1- القصد الجنائي العام :

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

2- القصد الجنائي الخاص :

ذهب جانب من الفقه (1) إلى القول أن 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 حكمه التشريع تملي الأخذ به إذ يضر من

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

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 النية [1].

الفرع الثاني

صور الاعتداء غير المباشر على العلامة

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

أولا : استعمال علامة مقلدة أو مشبهة.

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

كما أن المشرع نص على 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 و ان كان الغالب أن الشخص باستعمالها هو من يقوم فعلا بتقليدها أو تشبيهها.والاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يهدف من ورائه تداول

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

السلعة، وعليه يعاقب كل من يتاجر أو من يستعمل لأغراض تجارية منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة [1].

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 مشترط في كلا الجريمتين باعتبار أن النص القانوني جاء عاما [2].

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 الفاعل [3].

[1]- راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 226.
[2]- المرجع نفسه، ص 226.
[3]- رشدي 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 57/66 المتعلق بعلامات** المصنع والعلامات التجارية على أنه : " يجوز لصاحب علامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة إجراء الوصف المفصل، بمساعدة خبير عند الاقتضاء، مع المصادرة أو بدونها للمنتجات التي يدعي أنها معلمة بعلامة تسبب له 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 الأجانب 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 وجرت بمطالبة بالتعويض ".

يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز لكل صاحب علامة تجارية مسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية سواء بتقليدها أو اغتصابها قبل رفع دعوى بشروط معينة يجب توافرها [2].

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

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

أولا : شروط طلب الإجراء التحفظي.

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

- يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة، إذ يعد هذا الإجراء أمرا اختياريا، فيجوز له التنازل عنه ؛
- يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك عن طريق تقديم شهادة التسجيل الممنوحة من المعهد ؛
- أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة ؛
- تقديم كفالة من صاحب الطلب، وهذا الشرط لا يعد ضروريا إلا أنه تمكن للقاضي أن يشترط تقديم كفالة إذا رأى أن هناك ضرورة في ذلك، أما بالنسبة للأجانب فإن تقديم الكفالة يعد شرطا إلزاميا ؛
- ترك نسخة من الأمر أو نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وذلك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو الحجز ؛
- اللجوء إلى المحكمة المختصة للفصل في الموضوع، في أجل أقصاه شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية وغلا بطلت هذه الإجراءات بقوة القانون.

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

ثانيا : الإجراءات التحفظية.

متى 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 يلي [1]:

[1]- حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 212 – 213.

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 يعلن دعواه إلى الحاجز وإلى قلم كتابة المحكمة المودع لديها الكفالة للمطالبة بالتعويض وذلك ابتداء من انتهاء الشهر المقرر للمدعي باللجوء إلى المحكمة المختصة [1] وهذا حسب **المواد 39، 40، 41، 42 و 43 من الأمر 04-02.**

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

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 أيا 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 (أولا) والإتلاف (ثانيا) والإغلاق (ثالثا)، ونبين فيما يلي المقصود بكل منها [1]:

أولا : 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 ضررا لصاحب العلامة أو الأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها وأن يقوم بإتلافها وحتى مصادرة وإتلاف الأدوات المستعملة في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض[2].

ثانيا : الإتلاف.

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

[1]- صلاح سليمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، 1986، ص 116.
[2]- شابي عائشة، مروة بن سيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 75.

تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، ويجوز الحكم بهذه العقوبة للطرفين على حد سواء في حالة ما إذا انجر عن الدعوى إجراءات مضايقة.

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 آثاره [1].

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 تطبيق على مرتكب الفعل عقوبة الحبس (الفرع الأول) وعقوبة الغرامة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

عقوبة الحبس

يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية وهي تختلف باختلاف طبيعة الجريمة، ولقد نصت **المادة 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.

[1]- بلهواري نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، بدون سنة، ص 49 – 50.

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.

وفعلا فعندما نعود إلى نص **المادة 32 من الأمر رقم 03 / 06** السالف الذكر، فإن الغرامة المتراوحة 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 دج [1].

[1]- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية المرجع السابق، ص 128 – 129.

خاتمة:

من خلال دراستنا يمكن القول بأن حماية العلامة التجارية في بلادنا أصبحت موضع اهتمام وعناية من قبل المشرع ويرجع ذلك لأهميتها وضروریاتها في آن واحد باعتبارها دليل مهم للمستهلك، حيث يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات التي تفرض عليه دون المساس بحقه في اختيارها وحمايته قانونا من شتى أنواع الغش والخداع واللبس، الذي قد يتعرض إليه بواسطة منتوجات مقلدة ومزورة، مما جعل الدولة تسعى جاهدة من أجل وضع حد لظاهرة التعدي على أمن البلاد اقتصاديا، ويظهر ذلك من خلال إصدار مجموعة من النصوص القانونية، وإبرام معاهدات دولية لتقرير أحكام العقوبات المقررة على التعدي على العلامات التجارية. قد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية.

وبالرغم من المجهودات التي بذلتها الجزائر: إلا أن هذه الظاهرة تزداد انتشارا يوم بعد يوم وهذا نظرا للسياسة التي اتبعتها في وضع العقوبات والغرامات، ولهذا يجب إعادة النظر في ذلك بتشديد وتسليط عقوبات قاسية وقمع كل أشكال المساس بالعلامات التجارية وحفاظا على الاقتصاد الوطني في ظل المنافسة النزيهة.

نرى في الأخير أن يتم الأخذ بالاقتراحات التالية :

- تنظيم الحماية الجزائية اللازمة للعلامات التجارية في إطار قانون واحد تحيط الجزائية بها مختلف الجوانب ؛
- ندعو المشرع الجزائري بعدم استبدال عقوبة الحبس بغرامة حتى تكون عقوبة رادعة تساهم في تقليل نسبة المخالفات ؛
- نوصي بزيادة الاهتمام بموضوع حماية المستهلك بمحاربة جريمة التقليد والتزوير على وجه الخصوص لما تعكسه من اضطراب، وما تجر إليه من اختلال في بنية التوازن الاقتصادي بصوره المختلفة ؛
- التحقق من عدم تعرض سلع مقلدة للعلامات التجارية بإنشاء هيئات ضبط الغش التجاري والقيام بجولات ميدانية.

قائمة المراجع

I- الكتب:

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

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

3- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.

4- حمدي غالب الجغيير، العلامات التجارية – الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.

5- صلاح زين الدين، العلامات التجارية – وطنيا ودوليا، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

6- صلاح زين الدين، العلامات التجارية – وطنيا ودوليا، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

7- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

8- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

9- صلاح سليمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، 1986.

10- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية – دراسة تحليلية تأملية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

11- عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.

12- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
13- محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
14- مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية، ط 2، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
15- منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، ج1، دار الكتب الجامعية، لبنان، 2004.
16- يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية - دراسة مقارنة، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1992 – 1993.

II- <u>الرسائل والمذكرات الجامعية</u> :

أ- <u>رسائل الدكتوراه</u> :

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

ب- <u>مذكرات الماجستر والماستر</u> :

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، 2010 / 2011.
3- عائشة 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.

III- المقالات :

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

2- بوشعيب البوعمري، 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 القصبة للنشر، الجزائر، 2002.

IV- المواقع الإليكترونية :

1- براك ناصر النون، " ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وإضرارها وسبل حمايتها "، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، فـ1، منشورات الموقع الإلكتروني : http:/www.google.dz/ur، تاريخ زيارة الموقع : 2016/05/05.

2- الحماية الجزائية للعلامة التجارية الوارد على موقع الانترنت التالي : redafadhil.blog.spot.com/2011/blog-post-4655html تاريخ زيارة الموقع : 2016/06/05.

V- القوانين :

أ- القوانين :

1- قانون رقم 04 - 02 مؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، الصادرة في 2004/06/27.

2- Loi 92-597, publie 01 juillet 1992, La marque de fabrication de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d’une personne physique ou morale.

ب- المراسيم والأوامر :

1- المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 26 شوال 1429 هـ الموافق لـ 2008/10/27 يعد ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 26 جمادي الثانية 1429 هـ الموافق لـ 2009/08/02 الذي يحدد كيفية تحديد العلامات وتسجيلها.

2- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادي الأول عام 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

VI- المراجع باللغة الأجنبية :

Kap Ferer Jean Noel, Les marques capital de l'entreprise, 3ème édition d'organisation, Paris, 2003.

فهـرس المحتويات

مقدمة 1

الفصل الأول : القواعد المنظمة للعلامة التجارية

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية 6

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية 6

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية 6

أولا : التعريف القانوني..... 6

ثانيا : التعريف الفقهي 8

ثالثا : التعريف القضائي 8

الفرع الثاني : خصائص العلامة التجارية 9

أولا : الخصائص العامة للعلامة التجارية 9

أ- الطابع الإلزامي للعلامة التجارية 9

ب-الطابع الفردي 10

ج- العلامة التجارية مال منقول معنوي 10

د- استقلالية العلامة التجارية عن المنتج 10

ثانيا : الخصائص الخاصة للعلامة التجارية 10

المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية 11

الفرع الأول : العلامة الملكية 11

الفرع الثاني : العلامة الصناعية 12

الفرع الثالث : العلامة التسويقية..... 12

الفرع الرابع : علامة الخدمة 13
المطلب الثالث : شروط صحة العلامة التجارية 14
الفرع الأول : الشروط الموضوعية 14
أولا : أن تكون العلامة جديدة 14
ثانيا : أن تكون العلامة مميزة 15
ثالثا : أن تكون العلامة مشروعة 15
الفرع الثاني : الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية 17
أولا : الإيداع 17
ثانيا : التسجيل 18
ثالثا : النشر 19
المبحث الثاني : المقاييس المتبعة في تصميم العلامة 20
المطلب الأول : المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية 20
الفرع الأول : الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية 20
أولا : الأسماء المتخذة شكلا مميزا 20
ثانيا : التسميات المبتكرة 21
ثالثا : الحروف والأرقام والمختصرات 21
رابعا : الرسوم والرموز والصور 21
الفرع الثاني : الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية 22
المطلب الثاني : تصميم العلامة التجارية 22

الفرع الأول : اختيار العلامة 23
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 25
الفرع الأول : أهمية العلامة على المستوى القانوني 25
أولا : العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك 25
ثانيا : العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة 26
الفرع الثاني : أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي 26
أولا : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات 26
ثانيا : العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق 27

الفصل الثاني : الحماية المقررة للعلامة التجارية

المبحث الأول : الحماية المدنية للعلامة التجارية 31
المطلب الأول : رفع دعوى المنافسة غير المشروعة 31
الفرع الأول : تعريف رفع دعوى المنافسة غير المشروعة 32
أولا : التعريف الفقهي 32
ثانيا : التعريف التشريعي 33
الفرع الثاني : الأساس القانوني لمنافسة غير المشروعة وشروطها 34
أولا : الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة 34
ثانيا : شروط اعتبار المنافسة غير المشروعة 35

أ- الخطأ 35
ب-الضرر 36
ج- العلاقة السببية 37
المطلب الثاني : قيام دعوى المنافسة غير المشروعة 38
الفرع الأول : أطراف دعوى المنافسة غيرالمشروعة..... 38
أولا : المتضرر من المنافسة الغير المشروعة 38
ثانيا : القائم بالمنافسة الغير المشروعة 38
الفرع الثاني : الجهة القضائية المختصة للنظر في دعوى المنافسة 39
أولا : الاختصاص النوعي 39
أ- من حيث الأطراف 40
ب-من حيث المواعيد 40
ج- من حيث تخصص القضاة 40
ثانيا : الاختصاص المحلي 41
الفرع الأول : آثار دعوى المنافسة غير المشروعة 42
أولا : التعويض 42
ثانيا : إيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة 43
الفرع الثاني : موقف المشرع الجزائري من حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة 43
أولا : حالات المنافسة غير المشروعة 44
ثانيا : الجزاءات المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيهة 45

المبحث الثاني : الحماية الجزائية للعلامة التجارية 47
المطلب الأول : صور الاعتداء على العلامة التجارية 47
الفرع الأول : صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية 48
أولا : جريمة تقليد العلامة 48
ثانيا : جريمة تزوير العلامة التجارية 49
أ- الركن المادي 49
ب- القصد الجنائي 50
الفرع الثاني : صور الاعتداء غير المباشر على العلامة 51
أولا : استعمال علامة مقلدة أو مشبهة 51
ثانيا : التقليد بوضع علامة هي ملك للغير 52
المطلب الثاني : الإجراءات التحفظية والتنفيذية للعلامة التجارية 53
الفرع الأول : الإجراءات التحفظية 53
أولا : شروط الإجراءات التحفظية 54
ثانيا : الإجراءات التحفظية 54
أ- إجراءات الوصف المفصل 55
ب- الحجز 55
الفرع الثاني : الإجراءات التنفيذية 56
أولا : المصادرة والحجز 56
ثانيا : الإتلاف 56
ثالثا : الإغلاق 56

المطلب الثالث : العقوبات الجزائية للعلامة التجارية 57
الفرع الأول : عقوبة الحبس 57
الفرع الثاني : عقوبة الغرامة 58
خاتمة 60
قائمة المراجع 62