



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري-تيزي وزو

كلية: الحقوق والعلوم السياسية

قسم: الحقوق



مكانة العلامة التجارية في عقود الأعمال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إشراف الدكتورة:

✓ عبد الدايم سميرة

إعداد الطالبان:

✓ زروقي أسيرم

✓ جعرون فريدة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
إقلولي صافية	جامعة تيزي وزو	رئيسا
عبد الدايم سميرة	جامعة تيزي وزو	مشرفا
أيت يوسف صبرينة	جامعة تيزي وزو	عضوا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وعرفان

نشكر الله العلي القدير أن يسر لنا السير في بحثنا هذا وذلّل لنا كل عسير بعزته ورحمته فلك يا الله عظيم الشكر يا واسع النعم ولك كثير الحمد على ما أنعمت به علينا بجودك وكرمك. ولا يسعنا إلا أن نتقدم بكامل شكرنا وخالص عرفاننا إلى كل الذين قدموا يد العون والمساعدة، ونخص بالذكر في المقام الأول،

الأستاذة الدكتورة **عبد الدايم سميرة** التي تكرمت بالإشراف على إنجاز هذا البحث، حيث لم تبخل علينا بالنصائح القيمة والتوجيه والإرشاد والتشجيع والمساعدة. كما نتقدم كذلك بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى الأساتذة الأفاضل الذي قبلوا المشاركة في لجنة مناقشة وتقييم هذا البحث. وإلى كل الأساتذة الذين عرفنا من معيّنهم وتشرفت بالدراسة على أيديهم خلال فترة دراستي بكلية الحقوق والعلوم السياسية وفي جميع أطوار حياتي الدراسية.





أهم المختصرات

إلخ: إلى آخره

ج ر: الجريدة الرسمية

د.ب.ن: دون بلد النشر

د.د.ن: دون دار النشر

د.س.ن: دون سنة النشر

ص: الصفحة

ف: فقرة

مقدمة

لقد شهد التطور التكنولوجي والعلمي تحولا كبيرا في طبيعة العقود الكلاسيكية، حيث أصبحت تبدي عجزاً نسبياً في مواكبة هذا التقدم السريع، مما جعل المتعاملون الاقتصاديون يضطرون إلى ابتكار عقود جديدة تتفق مع تطور المصالح الاقتصادية المتنوعة والتحول التكنولوجية، ومن بين هذه العقود الجديدة تبرز عقود الأعمال كوسيلة مرنة لتحقيق أهداف متعددة.

وفي سياق الإصلاحات الاقتصادية تدخل المشرع الجزائري لتقنين هذه العقود الجديدة في فترات متتالية سواء ضمن إطار قواعد عامة أو بقواعد خاصة، ومع ذلك بقيت بعض هذه العقود بدون تنظيم محدد، ورغم ذلك لم يغفل المشرع عن فروع الملكية الفكرية المختلفة سواء الصناعية أو الأدبية أو التجارية والتي تمثل جزءاً أساسياً من هذا السياق القانوني.

يتم تقسيم الملكية الفكرية إلى ثلاث مجموعات رئيسية الأولى هي الملكية الصناعية التي تشمل براءات الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية، والثانية هي الملكية الأدبية التي تضم حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له، أما المجموعة الأخيرة فهي الملكية التجارية التي تتضمن الأسماء التجارية والعلامات التجارية والعنوان التجاري، حيث تُعتبر الملكية التجارية من بين أبرز عناصر الملكية الفكرية وأكثرها أهمية، حيث تلعب دوراً حاسماً في نجاح مشاريع عقود الأعمال، إذ تعزز الهوية التجارية وتحمي سمعة العلامة التجارية، مما يساهم في بناء علاقات تجارية قوية وفي تحقيق التفوق التنافسي.

تعتبر العلامة التجارية رابطاً حيويًا بين مالك العلامة والمستهلك، حيث تعد الوسيلة الأكثر فعالية لبناء جسر من الثقة المستمرة بينهما، كما تلعب دوراً حاسماً في بناء علاقات قوية بين المستهلكين والتجار أو المنتجين أو مقدمي الخدمات؛ ومن

جانب آخر تحفز المنتجين ومقدمي الخدمات على تحسين منتجاتهم وخدماتهم للحفاظ على سمعة العلامة التجارية والارتقاء بمستوى الجودة والكفاءة، وبذلك فهي تسهم في تعزيز النشاط التجاري على المستوى الوطني والدولي، وتعزز التفاعل الإيجابي بين المستهلكين ومقدمي الخدمات أو المنتجين.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية موضوع الدراسة في توضيح الجانب النظري والقانوني ودراسة الأبعاد القانونية والفقهية للمكانة التي تعتمدها العلامة التجارية ضمن عقود الاعمال، بالإضافة إلى ذكر الآليات القانونية التي تساعد في تفعيل دور العلامة التجارية في عقود الاعمال كونها تعد إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، ولهذا فقد بدت الحاجة ماسة إلى محاولة إرساء قواعد تطبيق مكانة العلامة التجارية في عقود الاعمال.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا لهذا الموضوع لمحاولة التعرف على التأطير القانوني للعلامة التجارية وعقود الاعمال كمتغيرين لهاته الدراسة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الآليات القانونية لتفعيل دور العلامة التجارية في عقود الاعمال والحماية القانونية التي قررها المشرع الجزائري لهذه العلامة، وكذا الإفادة بقدر المستطاع بالموضوع محاولين بذلك إجلاء الغموض والفهم حول هذا النوع من العلامة التجارية وعلاقتها بعقود الاعمال.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب ودوافع جعلتنا ندرس موضوع مكانة العلامة التجارية في عقود الاعمال منها ما هو شخصي او ذاتي ومنها ما هو موضوعي، حيث ترجع الأسباب الذاتية او الشخصية الى ميلنا لهذا النوع من المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية وعقود الاعمال ومضمون القواعد القانوني التي اقرها المشرع الجزائري عن هذا الموضوع ومدى فعاليتها كون أن هذا الموضوع يعتبر من المواضيع التي تحتاج للدراسة والدعم القانوني، أما بالنسبة للأسباب الموضوعية فهو ناتج عن أهمية الموضوع بالنسبة للسياسة الاقتصادية المنتهجة في الجزائر فنحن في الوقت المعاصر ومع التطور الكبير في طبيعة العقود الكلاسيكية أصبحت تبدي عجزا نسبيا في مواكبة هذا التقدم السريع، مما جعل المتعاملون الاقتصاديون يضطرون إلى ابتكار عقود جديدة تتفق مع تطور المصالح الاقتصادية المتنوعة والتحولات التكنولوجية فيزداد مقدمة شغفنا وفضولنا لاكتشاف مهارات أكثر حول هذا المجال، لذلك يجب الاطلاع والبحث الكامل على الموضوع، بالإضافة الى اثرء الدراسات السابقة حول الموضوع.

الإشكالية:

نظرا للإشكالات الفقهية والقضائية والقانونية التي يطرحها موضوع مكانة العلامة التجارية في عقود الاعمال فالإشكالية الجوهرية هي: ما مدى فعالية القواعد القانونية التي اقرها المشرع الجزائري في مجال العلامة التجارية لمواكبة التطورات الحاصلة في عقود الاعمال؟

مناهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة فقد اتبعنا المنهج الاستقرائي الذي كان ضرورياً لشرح وتوضيح وتحليل المواد القانونية والاحكام القضائية ذات العلاقة بالعلامة التجارية وعقود الاعمال ونسج العلاقة بينها لاستنباط الاحكام واستخلاص النتائج وذلك للتوصل الى المعلومات ذات الصلة بالظاهرة محل الدراسة، بالإضافة الى نقل مضمون الوقائع القانونية وفي تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع.

تقسيم الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة اقترحنا خطة مكونة من فصلين نتناول في الفصل الأول التأصيل القانوني لمفاهيم الدراسة، حيث تطرقنا الى التأطير القانوني للعلامة التجارية في المبحث الأول ثم الى التأطير القانوني لعقود الاعمال في المبحث الثاني.

أما الفصل الثاني نتناول فيه للعلامة التجارية كآلية قانونية في يد المشاريع الاقتصادية لتفعيل عقود الاعمال، حيث تطرقنا الى الآليات القانونية لتفعيل دور العلامة في عقود الاعمال في المبحث الأول ثم الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري في المبحث الثاني.

المفصل الأول

الفصل الأول:

التأصيل القانوني لمفاهيم الدراسة

يعتبر التأصيل القانوني لمفاهيم الدراسة أمراً حيوياً في بناء الأسس القانونية التي تنظم العلاقات الاقتصادية والتجارية، تشمل هذه المفاهيم عدة جوانب مهمة تتعلق بالحقوق والواجبات المترتبة على الأطراف، وتوفير الحماية للملكية الفكرية وتشجيع الابتكار والمنافسة الصحيحة.

ففي سياق العلامة التجارية يوفر التأصيل القانوني حماية لها كعلامة تجارية مميزة تمثل هوية المنتج أو الخدمة أمام العملاء، وتضمن للمالكين حقوقاً معينة مثل الاستخدام الحصري ومنع الاستخدام غير المصرح به، وتقوم القوانين بتحديد الإجراءات اللازمة لتسجيل وحماية العلامات التجارية، وتحديد العقوبات لانتهاك حقوقها.

أما فيما يتعلق بعقود الأعمال فيوفر التأصيل القانوني الإطار القانوني الذي يحدد الحقوق والواجبات للأطراف المتعاقدة، بما في ذلك شروط العقد، والمسؤوليات، وطرق حل النزاعات، وتوفر القوانين أيضاً الحماية للأطراف من التعسف والانتهاكات التي قد تحدث خلال تنفيذ العقود.

وعليه، فإننا في هذا الفصل سنتطرق إلى التأصيل القانوني لمفاهيم الدراسة، حيث ارتئنا في **المبحث الأول** إلى دراسة التأطير القانوني للعلامة التجارية والذي يمثل المتغير الأول في عنوان الدراسة، ثم التأطير القانون لعقود الأعمال في **المبحث الثاني** والذي يعتبر المتغير الثاني في عنوان الدراسة.

المبحث الأول

التأطير القانوني للعلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أهم وأبرز عناصر الملكية التجارية والصناعية، حيث تلعب دوراً مهماً في نجاح المشروع التجاري من خلال الوظائف التي تؤديها في تفعيل نشاطات المتجر، أين تبرز شخصية التاجر أو الصانع أو مزود الخدمة، وتلعب دوراً مهماً في تحديد سمعته في مجال التجارة، مما يؤدي إلى جذب العملاء والمستهلكين لأنها ترسخ في أذهانهم معنى الضمان والجودة وهو ما يميز منتج أو خدمة هذا المتجر عن غيره من المتاجر المنافسة، حيث تعد العلامة صلة وصل بين مالكيها ومستهلك البضاعة أو طالب الخدمة، وهذا ما أضفى عليها أهمية تجارية اقتصادية معتبرة دفع بالقانونيين إلى التسارع من أجل ضبطها بنصوص قانونية تضمن تحديد المفاهيم الخاصة بها **مطلب أول** من جهة، وإقرار شرو حمايتها من الاعتداءات التي يمكن أن تلحق بها جراء المنافسة غير المشروعة **مطلب ثاني**.

المطلب الأول

ماهية العلامة التجارية:

باعتبار أن العلامة التجارية تحتل مكانة مهمة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية، فهي تلعب دوراً مهماً في نجاح المشروع التجاري، مما جعل الوصول أو التعرف على ماهيتها لا بد منه، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال تحديد مختلف المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية (**فرع أول**)، ثم تحديد كذلك مبادئ اختيار المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية (**فرع ثاني**)، بالإضافة لتحديد أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمشروع الاقتصادي من خلال تحديد وظائفها (**فرع ثالث**).

الفرع الأول

مفهوم العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري:

لوصول للإطار القانوني العلامة التجارية من خلال النصوص القانونية التي سنّها المشرع الجزائري في هذا المجال، كان لزاما علينا معرفة ماهية العلامة خاصة وأنها تتداخل في مفهومها مع العديد من المفاهيم الأخرى الخاصة بعناصر تجارية وصناعية مشابهة (أولا)، وتوضيحا لأي لبس قد يرد في ذهن القارئ كان لزاما علينا تحديد أنواعها المختلفة (ثانيا).

أولا: تعريف العلامة التجارية:

قد تكون العلامة التجارية اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو ميزة أخرى تحدد وتميز سلعة أو خدمة يقدمها منتج أو بائع عن سلع وخدمات المنافسين، وبالتالي فهي التصور الذي يسعى من خلاله إلى غرسها في أذهان العملاء لتكون انعكاسا دقيقا واصيلًا للأعمال.¹

كما تعرف العلامة التجارية بأنها إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة ينتجها أو يوفرها شخص أو مؤسسة ما، وهي توفر لمالكها حق الانتفاع بها وتحديد السلع والخدمات التي يقدمها أو الترخيص للغير بالانتفاع بها، كما توفر للمستهلك سهولة التعرف على السلع والخدمات المتعلقة بها.²

¹ - محمد علي الاديمي، بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف، د.د.ن، د.ب.ن، 2021، ص 08.

² - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 11.

هناك من عرفها أيضا على أنها "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عما يماثلها منسلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى"، أو كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.¹

كما تعرف أيضا بأنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تمييز وتعريف منتجات المؤسسة بنوع من الدقة هي مصطلح، رمز، أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس.²

بالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفا لمصطلح "علامة تجارية"، وإنما نص في المادة 2 منه على العلامة بصفة عامة: "العلامة هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".³

¹ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2006، ص 07.

² - هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 12.

³ - راجع المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 صادرة سنة 2003.

بالإضافة إلى أنه لم يتطرق في الأمر رقم 66-57 الملغى بالأمر رقم 03-06 والمتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية تعريف العلامة التجارية بصفة خاصة وإنما اكتفى بتبيان ما يصلح وما لا يصلح كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات،¹ حيث نصت المادة 2 من الأمر سالف الذكر على أنه: "تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الأغشية والرموز الاختيارية أو المبتكرة، والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والبصمات والطابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، والرسوم والصور أو النقوش النائية، والحروف والأرقام والشعارات و بصفة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة .

يجوز اعتبار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية".²

بالإضافة إلى العلامات المشتركة التي أشار إليها المشرع الجزائري أيضا بنص المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بإجراءات إيداع وتسجيل العلامات،³

وقد استبعد المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 66-57 من العلامة التجارية بقوله: "لا يمكن أن تعتبر علامة ولا أن تكون جزءا من علامة العلامات التي

¹ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 11.

² - راجع المادة 02 من الامر رقم 66-57، المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، ج ر لسنة 1966.

³ - راجع المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 صادر في 07 أوت 2005.

يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة، وكذا العلامات الآتية: علائم الشرف، الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول الصلبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الأشرف¹، والتي تقابلها المادة 07 من الأمر رقم 03-06 الملغي للأمر رقم 57-66.

وعليه، فمن خلال استقراء النصوص القانونية السالفة الذكر التي خصها المشرع الجزائري بالعلامة التجارية، يتضح أن هذا الأخير اخذ بالمفهوم الواسع لها لتشمل علامات السلع التجارية والصناعية بالإضافة إلى علامات الخدمة وهو مضمون الأمر رقم 03-06، على خلاف الأمر رقم 57-66 الذي أوضح أن علامات الخدمة غير إلزامية.

ثانيا: أنواع العلامة التجارية:

تعد العلامات التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للخدمة المقدمة والبضائع والمنتجات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، بحيث أصبحت الحاجة إلى العلامة التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة للأسماء المدنية في نطاق المجتمع²، وبالتالي فهي تتخذ العديد من الأنواع وذلك بتنوع النشاط التجاري الذي يتم ممارسته³.

¹ - راجع المادة 04 من الأمر رقم 57-66، مرجع سابق.

² - ونوغي نبيل، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد الرابع، العدد الخامس عشر، جامعة زيان عاشور الجلفة، مارس 2019، ص 138.

³ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص

1. العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة بغض النظر عن طبيعة هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم يتم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها.¹

2. علامة الصنع:

علامة الصنع هي كل رمز يمكن تمثيله خطياً يضعه الصانع على منتجات مصنعه لتمييزها عن منتجات المصانع الأخرى كعلامة "فيات" للسيارات، ومع ذلك فإن هذا الإنتاج الصناعي يتطلب مواد أولية أو منتجات نصف تامة الصنع، وقد يكون لهذه المواد علامة خاصة وبناء على ذلك يجب على الصانع اختيار علامته الخاصة مع الحفاظ على علامة الشركة المصنعة وعلامة المواد الخام التي يسميها الفقه القانوني علامة مصاحبة لعلامة الشركة المصنعة،² حيث أشار المشرع الجزائري إلى هذا النوع من العلامات في المادة الثالثة (03) من الأمر رقم 03-06 سالف الذكر على أنه: "كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما مصنعا"، والذي يربط مفهوم العلامة الصناعية بمصطلح السلع بمعناه الأوسع سواء كانت طبيعية أو زراعية أو تقليدية أو صناعية.

3. علامة الخدمة:

¹ - توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن "دراسة حالة بينك التتمية المحلية -وكالة قالمه-وكالة سكيكة"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمه، 2018، ص 04.

² - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 138.

علامة الخدمة يقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسهم كالوكالات السياحية، الفنادق، شركات النقل... الخ،¹ حيث أشار إليها المشرع الجزائري في المادة 02 ف 04 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سالف الذكر التي جاء فيها ما يلي: "الخدمة كل أداة له قيمة اقتصادية"،² وعليه فوظيفة علامة الخدمة تحمل نفس أوصاف العلامات التجارية لكن بفارق طفيف ألا وهو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات والسلع.³

4. العلامة المشهورة:

لم يحدد المشرع الجزائري تعريفا للعلامة التجارية المشهورة وإنما اكتفى بالإشارة في المادة 07 ف 08 من الأمر رقم 03-06 سالف الذكر إلى أن العلامة التجارية المشهورة تستثنى من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة ومشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، وعليه فالعلامة المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية من حيث شروط جدتها وتميزها في مجالات استخدامها،⁴ وبالتالي فما هي إلا علامة عادية مرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لذلك فالمستهلك بمجرد رؤيته لتلك العلامة المشهورة

¹ - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، جامعة خيضر بسكرة، مارس 2018، ص 34.

² - راجع المادة 02 ف 04 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

³ - حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 97.

⁴ - ميلود سلامي، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، جانفي 2011، ص 165.

على أية سلعة أخرى يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير وسلع مالك العلامة، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك.¹

5. العلامة الفردية:

تعتبر العلامة الفردية العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة،² وبالتالي فهي أي علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أي بضائع أو فيما تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع.³

6. العلامة الجماعية:

العلامة الجماعية هي العلامة التي تستعملها عدة مؤسسات تباشر نوعا معينا من المنتجات لها ميزة مشتركة ويجمعها اتحاد يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لمشروع اقتصادي معين وذلك بممارسة الرقابة على منتجات ليست من صنعه أو إنتاجه، أو جودتها، أو الدقة المتبعة في صنعها أي أن ملكيتها تعود إلى جماعات معينة فهي تخص أشخاص معنوية عامة أو خاصة أو تنظيمات نقابية تهدف لتحقيق مصالح عامة أو تطوير التجارة والصناعة الخاصة بالشخص المعنوي،⁴ وقد أشار إليها المشرع الجزائري في المادة 02 ف 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

¹ - ونوغي نبيل، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 140.

² - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 35.

³ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 11.

⁴ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص

على اعتبار أنها كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها.¹

7. العلامة المانعة:

العلامات المانعة لا يكون القصد من اتخاذها هو استعمال هذه العلامة وإنما يقصد منها منع الغير من إمكانية تسجيل أو استعمال علامة شبيهة من العلامة الأصلية، فيؤدي إلى تضليل المستهلك بين العلامتين، كقيام شخص بتسجيل علامة تجارية باسم "أوليفينا" لتمييز منتجات الزيوت ثم يقوم بتسجيل علامة تجارية أخرى باسم "أوليفيتا" أي علامة مانعة الهدف منها هو منع الغير من تسجيل أو استعمال العلامة "أوليفيتا" على منتجات مشابهة لمنتجاته.²

الفرع الثاني

مبادئ اختيار المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية:

لا يمكن اختيار المشروع الاقتصادي لعلامة تجارية إلا إذا كانت مستوفية لمجموعة من المبادئ الخاصة والمتمثلة في مبدأ التخصيص (أولاً)، مبدأ الإقليمية (ثانياً)، مبدأ الاختيارية (ثالثاً)، ومبدأ استقلالية العلامة عن المنتج أو الخدمة (رابعاً).

أولاً: مبدأ التخصيص:

¹ - راجع المادة 02 ف 02 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 10.

يقصد بمبدأ التخصيص أو حق التخصيص في القواعد العامة حق عيني تبقي يتقرر بأمر من القضاء حيث يجوز لكل من بيده حكم واجب التنفيذ، صادر في موضوع الدعوى، يلزم المدين بشيء معين، أن يحصل متى كان حسن النية على حق اختصاص بعقارات مدينة ضمانا لأصل الدين والفوائد والمصروفات،¹ وهو يعد من أهم المبادئ التي تحكم نظام العلامات ويقصد به في هذا المجال حماية العلامة المتعلقة بنوع معين من المنتجات أو الخدمات دون امتداد ذلك لغيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى، وهذا المبدأ يجد مبرره من مبدأ آخر هو المنافسة غير المشروعة والتي يقصد بها تعدي عون اقتصادي على مصالح عون منافس بتقليد منتجاته أو خدماته أو تقليد علاماته المميزة، فدور العلامة التجارية هو تحديد مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة والمماثلة في قطاع اقتصادي مماثل.²

وبالتالي، فصاحب العلامة التجارية يتمتع بحق استثنائي نسبي، حيث يجب عليه أن يحدد مجال المطالبة بالاستعمال الاستثنائي لعلامته، أي أنه لا يمكن أن يتمتع بالحماية على جميع المنتجات، فحدود الحماية تقتصر على المنتجات والخدمات المعينة في طلب الإيداع، مما يعني أنه إذا أقدم شخص آخر وطلب تسجيل نفس العلامة على منتجات أو خدمات مختلفة عما تقدم به المودع الأول غير مماثلة وغير مشابهة بشكل يؤدي إلى إيقاع المستهلك في التباس، فإنه لا يمكن لهذا الأخير تقديم أي اعتراض ولا مطالبة ذلك الشخص بالكف عن استعمال علامته.³

¹ - محمد حسين منصور، نظرية الحق، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2009، ص 239.

² - ميلود سلامي، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 170.

³ - عبد الله سراج الدين، عبد الله أوبها، المبادئ العامة للعلامات التجارية، عرض في مادة العلامات التجارية والبيانات المميزة، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية والمقاولات، جامعة محمد الخامس-الرباط، السويسي،

ثانيا: مبدأ الإقليمية:

تشير إقليمية العلامة التجارية إلى أنها صالحة فقط في البلد الذي منحت فيه الحقوق أو يعترف بها فيها، وهذا يعني مبدئياً أن حقوق الملكية الفكرية المكتسبة لصالح العلامة التجارية بموجب قوانين بلد ما صالحة فقط داخل أراضي ذلك البلد وليس خارجها، فلا تتمتع العلامات التجارية الممنوحة لشركة ما في دولة ما بالحماية في دولة أخرى ما لم تكن الدولتين طرفا في اتفاقية ثنائية أو متعددة الأطراف تغطي الملكية الفكرية، وكقاعدة عامة، لكي تتمتع العلامات التجارية بالحماية في دولة ما لا بد لها أن تودع طلبا لتمنح تلك لها الحماية.¹

وبالتالي، فلكي يستفيد شخص من حماية علامته داخل الوطن الذي ينتمي إليه يجب أن يقوم بالإجراءات المنشئة للحق في العلامة، أما إذا كان التسجيل قد تم اختلاسا لحقوق الغير أو خرقا لالتزام قانوني أو اتفاقي فقد خول المشرع صاحب الحق المطالبة بحقه عن طريق رفع دعوى قضائية، فإذا كان هذا هو المبدأ أي أن تتمتع العلامة بالحماية داخل الدولة، فإن الاستثناء ينص على أنه يمكن أن تكون العلامة مشمولة بحماية دولية على أنه يتعين على مالك العلامة أن يحصل على شهادة حماية في كل بلد يتوخى أن تكون علامته محمية فيه.²

ثالثا: مبدأ المساواة:

2007/2006، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <https://maraje3.com>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/03/13، على الساعة 06:16.

¹ - إدارة الصين الوطنية للملكية الفكرية، أساسيات الملكية الفكرية "سؤال وجواب للطالب"، بيجين وجنيف: إدارة الصين الوطنية للملكية الفكرية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2019، ص 12-13.

² - عبد الله سراج الدين، عبد الله أوبها، المبادئ العامة للعلامات التجارية، مرجع سابق.

يقصد بمبدأ المساواة أنه يجب على الدولة أن تمنح مواطنيها الحماية فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية وكذا كافة حقوق الملكية الصناعية، وذلك على قدر متساو مع الجميع دون استثناء،¹ كما يقصد به مساواة الدول الأعضاء فيما بينها سواء في الحقوق أو في الالتزامات، ومن بين مظاهر المساواة نجد أنه لكل دولة عضو في المنظمة للملكية الفكرية صوت واحد دون النظر لمكانتها عالميا، ولا لدرجة تطورها الاقتصادي ولا لنظامها السياسي.²

رابعاً: مبدأ استقلالية العلامة:

يقصد بمبدأ استقلالية العلامات أنه إذا سجلت العلامة التجارية في دول ما طبقاً للأوضاع القانونية المقررة فيها ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول أخرى، اعتبرت كل هذه العلامات الأصلية مستقلة عن العلامة التي سجلت في البلد الأصلي من تاريخ تسجيلها، فإذا انتهت مدة حماية العلامة في دولة ما فإن ذلك لا يؤثر على مدة حماية العلامة في الدول الأخرى، ومعنى ذلك أن حماية العلامة التجارية المودعة في أي بلد من البلدان تستمر في ذلك البلد وفقاً لأحكام قوانينه وليس وفقاً لأحكام قوانين البلد الأصلي الذي تم فيه الإيداع الأول.³

الفرع الثالث

¹ - علي حساني، براءة الاختراع اكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 224.

² - سليم عاشور، ليلي بن حليمة، "مساهمة المنظمة العالمية للملكية الفكرية في إرساء قواعد دولية لحماية حقوق الملكية الفكرية"، مداخلة في الملتقى الوطني حول الحماية المؤسسية للملكية الفكرية على المستوى الدولي، كلية الحقوق سعيد حمدين، جامعة الجزائر 01، يوم 20 أفريل 2020، ص 03.

³ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 222.

تحديد أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمشروع الاقتصادي من خلال وظائفها:

لتحديد أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمشروع الاقتصادي من خلال وظائفها كان لابد من التطرق لهذه الوظائف والمتمثلة في وظيفة التمييز والمصدر (أولاً)، ووظيفة ضمان الجودة (ثانياً)، بالإضافة لوظيفة التسويق والدعاية (ثالثاً).

أولاً: وظيفة التمييز والمصدر

تقوم العلامة التجارية في المشروع الاقتصادي بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات وخدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة، وبالتالي تكون بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المتنافسة، حيث أن هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، والهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصاً وتكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج ويحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج أو غيره.¹

ثانياً: وظيفة ضمان الجودة:

غالباً ما تكون العلامات التجارية مزيجاً مختلطاً مع علامات مبهمه ومشوشة، وهي توقع على العديد من تشكيلات المنتجات تتميز بتناسق وتلاحم منتجاتها، والتي

¹ - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، مداخلة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، الجمهورية العربية السورية، يومي 11 و12 ماي 2004، ص 05. انظر الموقع الرسمي للويبو: <https://www.wipo.int>.

تستند حول العديد من علامات المنتج حيث تعمل على ضمان أو المشاركة في إستراتيجية مزدوجة الأولى من أجل خلق المنتج والثانية من أجل ضمان جودة المنتج.¹

ثالثاً: وظيفة التسويق والدعاية:

نتيجة الوظائف المتشابكة التي تؤديها العلامات التجارية فإنها تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الاقتصادي الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.²

المطلب الثاني

شروط حماية العلامة التجارية وفقاً للقانون الجزائري:

تعتبر شروط حماية العلامة التجارية حجر الزاوية الذي يقوم عليه حق مالك العلامة، لأن الإجراءات تنظمها قوانين قطعية يجب أن يتبعها مالك العلامة، وهو ما تطرق إليه المشرع الجزائري من خلال تنظيماته القانونية التي من أهمها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال معرفة الشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة التجارية حتى تكون أهلاً للاستغلال

¹ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2008، ص 19.

² - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 05.

في المشاريع الاقتصادية وذلك وفقا للقانون الجزائري (فرع أول)، بالإضافة إلى الشروط الشكلية لحماية هذه العلامة التجارية (فرع ثاني).

الفرع الأول

الشروط الموضوعية لحماية العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري:

تتمثل الشروط الموضوعية التي اقرها المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية من أي اخلال في ان تكون هذه العلامة مميزة (أولا)، وجديدة (ثانيا)، بالإضافة لأن تكون العلامة التجارية مشروعة (ثالثا).

أولا: أن تكون العلامة مميزة:

يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز وخاص، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكل دائريا أو مريعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين.¹

لقد أشار المشرع الجزائري لهذه الميزة في المادة الثانية (02) الفقرة الأولى (01) من الأمر رقم 06-03 على أن: "العلامة هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"،² وعليه فجميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والخدمات فيما بينها

¹ - توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن "دراسة حالة بينك التتمية المحلية -وكالة قالمة-وكالة سكيكدة"، مرجع سابق، ص 09.

² - راجع المادة 02 من الأمر رقم 06-03، مرجع سابق.

وتمنح لها شكلا معينا مميزا أو تدل على مصدرها أو نوعها أو رتبته أو طريقة تحضيرها، أو يدل على تأدية خدمة ما تكون صالحة للاستخدام في المشروع الاقتصادي كعلامة مسجلة تستفيد من حماية القانون.¹

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري عندما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد هنا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا مبتكرا لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين،² حيث يعد شرط تميز العلامة مقرر لصالح مالك العلامة حماية له من المنافسة غير المشروعة وبذلك فإن الطابع المميز للعلامة يعد شرطا لازما لاعتبارها علامة تجارية، كما أن العلامة التجارية التي ينعدم فيها الطابع المميز للمنتج عن غيره لا تتمتع بأي حماية قانونية ولو كانت مسجلة لدى الهيئة المختصة.³

ثانيا: أن تكون العلامة التجارية جديدة:

يقصد بشرط الجدة أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من مشروع اقتصادي آخر، ولكن لا يشترط أن تكون المادة المكونة للعلامة التجارية جديدة، لأن الألوان والحروف والأعداد وغير ذلك من الأشياء هي ذاتها ومعروفة ولن تكون جديدة

¹ - ونوغي نبيل، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 141.

² - بن علي بوعلام، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية، تخصص قانون اعمال، جامعة التكوين المتواصل-معسكر، 2014، ص 30.

³ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص

إلى ما لا نهاية، وإنما يجب أن تكون هذه الأشياء في شكل أو طريقة مميزة وجديدة لم يستعملها أو يسجلها الغير.¹

لم يشترط المشرع الجزائري شرط الجدة بصراحة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سالف الذكر، ولكن ما يمكن استنتاجه من استقراء المادة 07 الفقرة 09 منه التي تنص على: "... الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا ... إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا"، أي أنه وبمفهوم المخالفة يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها، ومن باب أولى تلك التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية، فالجدة نسبية في مجال العلامات والمقصود هنا ليس الجدة في إنشاء أو خلق العلامة وابتكارها، كما هو الشأن في مجال براءات الاختراع وكذلك الرسوم والنماذج الصناعية، لكن الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين.²

ثالثا: أن تكون العلامة التجارية مشروعة:

يقصد بالمشروعية في العلامة ألا تكون العلامة التجارية مخالفة للقانون أو النظام العام والآداب العامة،³ أي أن تكون العلامة غير محظورة قانونا بمعنى أن النصوص القانونية تسمح بتسجيلها ولا تعارض استخدامها، وقد نص المشرع الجزائري

¹ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 30.

² - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 38.

³ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 32.

في المادة 07 الفقرة 04 من الأمر سالف الذكر المتعلق بالعلامات رقم 03-06 على منع تسجيل العلامة التجارية المكونة من الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة التي تقول: "تستثنى من التسجيل:

-الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها".¹

كما يمنع استعمال بعض العلامات الخليعة أو العلامات التي تتضمن عبارات لا تلاؤم النظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني للدولة المسجل بها، وكذلك العلامات التي يمنعها القانون أو الاتفاقيات الدولية لكونها عامة، أو الرموز السياسية كالرايات ورموز الدول والسمات الرسمية أو ذات صيغة إنسانية لحماية الإنسان أثناء الحروب والكوارث الأخرى كالصليب الأحمر والهلال الأحمر، ولا يجوز أن تتضمن العلامة ما من شأنه إحداث تضليل أو أن تكون لها قابلية لإحداث اختلاط مع غيرها مع العلامات كالبينات الكاذبة عن مصدر المنتجات أو عن منتجها، ففيمثل هذه الحالات يحق لصاحب العلامة أن يقيم دعوى إبطال إبداع العلامة التي من شأنها إحداث اللبس وتضليل المستهلك، حيث تجدر الإشارة هنا إلى أنه لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من دولة لأخرى، فالعلامة التي تمس بعض الجرائم الدينية في دولة ما قد لا تكون كذلك في دولة أخرى، لذلك يشترط أن ينصب عدم المشروعية على العلامة ذاتها دون موضوعها لأنه في الحالة التي تكون فيها العلامة من حيث موضوعها مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة فيترتب بطلان وعدم شرعية العلامة.²

¹ - راجع المادة 07 ف 04 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - ونوغي نبيل، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 142.

الفرع الثاني

الشروط الشكلية لحماية العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

إضافة إلى الشروط الموضوعية سالفة الذكر التي اقراها المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية، هناك شروط شكلية أيضا والمتمثلة في إيداع طلب التسجيل (أولا)، فحص الإيداع (ثانيا)، التسجيل والقيّد (ثالثا).

أولا: إيداع طلب التسجيل:

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامات، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأي طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، وترسل الى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع،¹ كما يجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوى على بيانات إجبارية منها : اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا.²

كما تطرق المشرع الجزائري أيضا في الامر رقم 03-06 السالف الذكر إلى شرط إيداع طلب التسجيل في كل من المادة 04 التي تنص على أنه: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني الا بعد تسجيلها أو إيداع

¹ - راجع المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر العدد 54 الصادرة بتاريخ 07 أوت 2005.

² - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري "المحل التجاري والحقوق الفكرية"، الجزء الثاني، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 234.

طلب التسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"، بالإضافة إلى المادة 13 من نفس الأمر التي تنص على أنه: "تحدد شكلية إيداع العلامة وكيفية وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم".¹

وعليه، فإيداع طلب التسجيل يعد أول مرحلة في عملية تسجيل العلامة عن طريق تسليم أو إرسال ملف يتضمن بيانات معينة ووفق شكل معين إلى المصلحة المختصة (سواء داخليا أو دوليا) وذلك بهدف تسجيل هاته العلامة وبالتالي حمايتها واستثنائها بالحقوق الناتجة عنها.²

ثانيا: فحص الإيداع:

تنص المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 سالف الذكر على أنه: "تفحص المصلحة المختصة ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد من 4 إلى 7 أعلاه.

عند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط في حالة عدم التسوية في الآجال المحددة، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل"، حيث يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب صفة العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر ثبت تاريخ

¹ - راجع المادتين 04 و13 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - لعماري وليد، لوحايدية عبد الناصر، "الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة على المستويين الوطني والدولي"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد الرابع، العدد الثامن، مخبر العقود وقانون الأعمال، ديسمبر 2019، ص 52.

الإيداع، ساعته ومكانه وكذلك يتم التسجيل ودفع الرسوم، تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض المنازعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.¹

ثالثا: التسجيل والتقييد:

إذا تبين بعد إيداع العلامة توفرها على الشروط الشكلية والموضوعية، فإن المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يقيد العلامة في سجل خاص معد لذلك تقيد فيه كل العلامات المقبولة وكافة العقود والحقوق التجارية والصناعية الأخرى، وتسمى هذه العملية بتسجيل العلامة، حيث أن تسجيل العلامة هو مرحلة لاحقة عن الإيداع فإذا كان هذا الأخير له طابع إداري فإن الأول له طابع قانوني، كونه يكسب حقا وهو ملكية العلامة، إلا أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثرا رجعيا، أي أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، والعبرة في ذلك هو حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية،² كما ينبغي أن يتضمن قيد العلامة التجارية الذي يثبت في السجل إشارة إلى تاريخ التسجيل والبضاعة التي سجلت العلامة التجارية بشأنها.³

¹ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري "المحل التجاري والحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 235.

² - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 88-89.

³ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 27.

وبعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل تأتي مرحلة النشر التي يتكفل بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية.¹

المبحث الثاني

التأطير القانوني لعقود الأعمال

تعتبر عقود الأعمال الوسيلة التي يسعى بواسطتها المتعاملون لاقتصاديون إلى فرض سيطرتهم على الأسواق بمختلف أنواعها من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر الوسيلة التي يتم بواسطتها التزاحم والتنافس بين مختلف الفاعلين في المجال الاقتصادي، لذلك وبمرور الزمن أثبت الواقع أنه لا كلام عن المنافسة دون هذا النوع من العقود إلى درجة أنه أصبح في بعض الحالات يشكل حاجزا لقواعد المنافسة، وعليه فإننا في هذا المبحث سنتطرق إلى التأطير القانوني للعقود التجارية من خلال ماهية عقود الأعمال **مطلب الأول**، ثم التنظيم القانوني لعقود الأعمال **مطلب ثاني**.

المطلب الأول

ماهية عقود الأعمال:

باعتبار أن عقد الأعمال هو اتفاق بين شخصين مستقلين عن بعضهما، سواء كانا شخصين طبيعيين أو شخصين عموميين، بشرط أن يكونا متساويين قانونا، من حيث تمتع كل طرف في العقد بنفس الحقوق وتحمل الالتزامات التي ستقرر في العقد، فكان لابد لنا من الوصول لماهية هذا النوع من العقود من خلال وضع تعريف لعقد الأعمال **(فرع أول)**، بالإضافة إلى التطرق لبعض أنواعه **(فرع ثاني)**.

¹ - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 39.

الفرع الأول

تعريف عقود الأعمال:

يعد العقد من أهم صور التصرفات القانونية التي يهتم القانون المدني بتنظيمها تحت ما يسمى بالنظرية العامة للعقد من جهة، والعقود الخاصة من جهة أخرى، لكن إثر الثورة الصناعية ظهرت مرحلة جديدة تمثلت في حركة العقود الخاصة أين انفصلت عن أحكام قانون العقود وانتقلت لفروع مستقلة بذاتها أهمها قانون العمل، قانون التأمينات، وانفجرت هذه الظاهرة إثر التطور التكنولوجي والاقتصادي فاختلف التوازن العقدي بشكل ملحوظ بحيث ترك بصمته على النظام القانوني التقليدي للعقود في مقابل زيادة حركة العقود من الخاص إلى التخصص،¹ وقد ازداد هذا المعنى حدة في الأسواق نظرا للتطور التكنولوجي والاقتصادي فظهر صنف جديد وخاص من العقود أو التعاقد يطلق عليه تسمية عقود الأعمال.

تعتبر عقود الأعمال ذات أهمية اقتصادية بالنسبة للدول المتقدمة، لأنها تمكنها من تبادل خبرات علمية فيما بينها، وكذا توسيع فرص الاستثمارات خارج حدودها بتقنيات جديدة وبأقل تكلفة، لأنها تقوم بنقل خبرة علمية ناجحة للدول التي تريد الاستفادة منها، فهي كأداة مهمة لتطوير الاقتصاد بالنسبة للدول التي تبحث عن مصادر للتمويل دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية، وكذا البحث عن خبرة جديدة لتسيير مؤسساتها.²

¹ - موهاب سارة، "علاقة قانون العقود الخاصة بقانون العقود"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة " دورية دولية محكمة يصدرها مخبر البحث القانون الخاص المقارن، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، جوان 2021، ص 540.

² - عبد الحفيظ عيد، "عقود الأعمال لإحياء لقانون التجارة الدولي"، مداخلة في الملتقى الوطني حول عقود الأعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، يومي 16-17 ماي 2012، ص 26.

تعرف عقود الأعمال على أنها اتفاقات تعود جذورها إلى القانون المدني،¹ وتستتبط تطبيقاتها وأحكامها من الأنشطة التجارية التقليدية التي تطورت بفعل الممارسات المتعددة في عالم الأعمال،² وتعرف أيضا على أنها من العقود المتطورة ذات الصفة غير المستقرة وذلك تماشيا مع بيئة الأعمال ذات الصبغة المتغيرة وفقا لاعتبارات تجارية واقتصادية للأعوان الاقتصاديين، مما يجعل مسألة حسن النية في هذا النوع من العقود منعدمة وحتى مسألة تحديد صفة المتعاقد فيها تضيف عليها بعض الخصوصية، مما يجعل العقد غير متوازن من حيث التزامات الأطراف.³

الفرع الثاني

أنواع عقود الأعمال

من أبرز عقود الأعمال التي لقيت انتشارا ورواجا بين المتعاملين الاقتصاديين وخاصة التي تقوم على تقديم الخبرة والتكنولوجيا، حيث يمكننا التطرق

¹ - تمازيرت أميلية، زغان كاتية، الالتزام بالإعلام في عقود الأعمال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 04.

² - حميدي فاطمة، "الطابع الخصوصي لعقود الأعمال"، مداخلة في الملتقى الوطني حول عقود الاعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، يومي 16-17 ماي 2012، ص 17.

³ - جبار رقية، النظام القانوني لعقود الاعمال في التشريع الجزائري، مداخلة ضمن الكتاب جماعي ذو ترقيم معياري دولي "مخبر السيادة والعولمة"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس-المدية، 2020، ص 02.

لبعض أنواع عقود الأعمال والمتمثلة في عقد الاعتماد (أولاً)، عقد التسيير (ثانياً)، وعقد الفرانشيز (ثالثاً).

أولاً: عقد الاعتماد:

يعتبر عقد الاعتماد أحد أهم التنظيمات القانونية الحديثة التي تعاظمت في نطاق الأعمال، وهو عبارة عن وحدة قانونية مركبة، ومشروع يستمد مكوناته من علاقات تعاقدية معروفة اندمجت فيما بينها لتنتج هذا النظام التعاقدي الجديد،¹ فبعد تخلي المشرع الجزائري عن الأنظمة القانونية الصادرة في ظل النظام الاشتراكي ظهرت أنظمة أخرى حديثة، كبورصة القيم المنقولة، حرية التجارة، الصناعة والمنافسة الحرة،² وأول قانون تضمن عقد الاعتماد الإيجاري هو القانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض بموجب المادة 112 منه،³ غير أن القانون الخاص بعقد الاعتماد الإيجاري لم يصدر إلا في سنة 1996 بموجب الأمر رقم 96-09 المتضمن الاعتماد الإيجاري،⁴ وتطبيقاً له جاء نظام بنك الجزائر رقم 96-06 الذي يحدد كفايات تأسيس

¹ - طه محمد أبو العال، الإيجار التمويلي الحقيقي للمعدات الإنتاجية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 13.

² - محمود قديدح محمد، الطبيعة القانونية لعقد التأجير التمويلي "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 35.

³ - راجع المادة 112 من الأمر رقم 03-11 مؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض، ج ر عدد 52 صادر بتاريخ 27 أوت 2003، معدل ومتمم بالقانون رقم 09-01 مؤرخ في 22 جويلية 2009، يتعلق بقانون المالية التكميلي 2009، ج ر عدد 44 صادر بتاريخ 26 جويلية 2009.

⁴ - أمر رقم 96-09 المؤرخ في 10 يناير 1996، المتعلق بالاعتماد الإيجاري، ج ر عدد 03، صادر سنة 1996.

شركات الاعتماد الايجاري وشروط اعتمادها،¹ وبعد صدور هذا النظام تم اعتماد العديد من شركات التأجير التمويلي كالشركة الجزائرية لتأجير التجهيزات والعتاد "S.A.L.E.M." التي اعتمدت سنة 1997، والشركة العربية للإيجار المالي التي اعتمدت سنة 2002.²

ثانيا: عقد التسيير:

يعد عقد التسيير اتفاق بين شركة مالكة للعقارات والتجهيزات الخاصة بنشاط المؤسسة تعهد التسيير إلى شركة أخرى متخصصة في النشاط المرغوب ممارستها، يكون لديها قدر مهم من الخبرة، المعرفة الفنية، والمهارة ويرى بأن هذا العقد الجديد يمنح للشركة المسيرة سلطة الإدارة ورقابة الاستغلال، ويدفع لها على هذا الأساس الأجرة على شكل نسبة بصيغة معينة.³

لقد نظم المشرع الجزائري عقد التسيير لأول مرة بموجب القانون رقم 89-01 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المعدل للقانون المدني القديم وذلك ضمن الباب التاسع الذي يحمل عنوان "العقود الواردة على الخدمات"، وذلك في إطار الفصل الأول مكرر تحت تسمية " عقد التسيير"، حيث عرفته المادة الأولى منه على أنه: "عقد التسيير هو العقد الذي يلتزم بموجبه متعامل يتمتع بشهرة معترف بها، يسمى

¹ - أمر رقم 96-06 المؤرخ في 07 مارس 1996، يحدد كفاءات تأسيس شركات الاعتماد الايجاري وشروط اعتمادها، ج ر عدد 63 صادرة سنة 1996.

² - فاطمة الزهراء نعيبة، جبهة زغبة، النظام القانوني لعقد الاعتماد الإيجاري في القانون الجزائري، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قائمة، الجزائر، 2020، ص 16.

³ - سعيد مصطفى، مكانة عقد التسيير في تنظيم قطاع الخدمات، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، القطب الجامعي بلقايد-جامعة وهران، 2013، ص 18.

مسيرا، إزاء مؤسسة عمومية اقتصادية أو شركة مختلطة الاقتصاد، بتسيير كل أملاكها أو بعضها، باسمها ولحسابها مقابل أجر فيضفي عليها علامته حسب مقاييسه ومعايير، ويجعلها تستفيد من شبكاته الخاصة بالترويج والبيع".¹

وعليه، فعقد التسيير هو اتفاق من قبل شركة مالكة للعقارات والتجهيزات الخاصة بالمؤسسة تعهد التسيير إلى شركة أخصمتخصصة في النشاط المرغوب في ممارسته، حيث يكون لديها قدر مهم من الخبرة والمهارة.²

ثالثا: عقد الفرانشيز:

يعد عقد الفرانشيز عقد يتكفل بموجبه شخص يدعى المانح بتعليم شخص آخر يدعى الممنوح له المعرفة العملية والتي تشمل نقل المعرفة الفنية، وتقديم المساعدة التقنية، وتحويله استعمال علامته التجارية وتزويده بالسلع، أما الممنوح له فيتكفل باستثمار المعرفة العملية واستعمال العلامة التجارية، والتزود من الممون، بالإضافة إلى التزام الممنوح له بدفع الثمن والالتزام بعدم المنافسة والمحافظة على السرية.³

لقد أظهر الملتقى المنظم في الجزائر أيام 22-23-24 جانفي 2012 تحت عنوان "الفرانشيز في الجزائر" وجود 70 علاقة تجارية أجنبية تزامنت مع ظهور أسواق متخصصة في عدة مجالات رعاية الأطفال، مستحضرات التجميل، المواد شبه الصيدلانية والمواد الغذائية... الخ، بالإضافة إلى وجود بعض الشركات الجزائرية التي تستخدم عقد الفرانشيز لتطوير نشاطاتها كالشركة المختصة في صناعة النوافذ من مادة

¹ - راجع المادة الأولى من القانون رقم 89-01 المؤرخ 07 فيفري 1989 المعدل للقانون المدني، ج ر عدد 06، الصادر بتاريخ 08 فيفري 1989.

² - سعيد مصطفى، مكانة عقد التسيير في تنظيم قطاع الخدمات، مرجع سابق، ص 19.

³ - معمر بن علي، فاطمة الزهراء عكاكة، "عقد الفرانشيز وآثاره"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة عمار ثلجي-الاعواط، جانفي 2020، ص 184.

الألمنيوم الحاملة لعلامة BKL ، وعلى الرغم من كل هذه الأعمال التي نبع عنها إعداد مشروع قانون مؤرخ في ديسمبر 2009 يبقى عقدالفرانشيز في الجزائر غير مسمى.¹

المطلب الثاني

التنظيم القانوني لعقود الأعمال

لقد أثارت مسألة استخدام عقود الأعمال باعتبارها عقود اقتصادية وتجارية عدة إشكالات قانونية تتعلق خصوصا بتنظيمها القانوني أي القواعد القانونية التي تطبق عليها، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال التنظيم القانوني لعقود الأعمال وفقا للقوانين المقارنة (فرع أول)، ثم التنظيم القانوني لعقود الأعمال وفقا للقانون الجزائري (فرع ثاني).

الفرع الأول

التنظيم القانوني لعقود الأعمال وفقا للقوانين المقارنة

تتمثل القاعدة	العامة	بالنسبة لعقود الأعمال	فيعدم
وجود أحكام قانونية موضوعية سلفا من قبل التشريعات والقوانين	المقارنة		
لتنظيمها بالنظر بالخصوصيتها، فإذا أخذنا إحدى نماذج هذه العقود التي ينعدم فيها وجود			
أحكام قانونية تنظمها	نذكر كمن	عقدالفرانشيز وعقد الاعتماد المستندي وعقد التوزيع،	

¹ - عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرانشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015، ص 02.

فبالنسبة لعقد الفرانشيز فمنذ نشأتها السعاية اليوم لا توجد أي نصوص قانونية تنظم هه فيجالا لتشريعاءا التيت عترف بهذا العقود رهما استعمالها الكبير لها، تاركة الأمر الى القواعد والأحكام المتفق عليها من قبل المتعاملين، والتي أصبحت معمور الزمنا ملزمة لهم، ولتوضيحا أحكام هذا العقد عمد المتعاملينا لاقتصاديينا لإنشاء منظمة عالمية للمؤسسات تتسهر علنتو ضيحو توحيد القواعد الخاصة بالفرانشيز وهيا الغرفة التجارية الدولية. وهو

نفسا المعنيين طبقا لعقد الاعتماد المستنديا عتباره

من عقود التمويل والضمان في التجارة الدولية، والتي كان سبب وجودها راجع للعادات والأعراف التجارية التي هي من إنشاء المتعاملينا لاقتصاديين، إذ لمتنولنا العديد من التشريعات تنظيمهم رغم أنها تعتبر من أكثر العقود المستعملة عمليا لتسهيل النشاطات التجارية التي يمتنحوها خارجو هذا تطبيقا للأحكام والأعراف المطبقة من قبل الغرفة التجارية الدولية.¹

فالقانون في المجال الاقتصادي هو سلسلة من القواعد التنظيمية اهتمت ببعض الأمور ذات الصلة بنشاط المتعاملين في المجال الاقتصادي، مما لا يخفى أن هذه القواعد لا تقتصر على المجال الاقتصادي بل تشمل أيضا المجال القانوني، وعلى

هذا الأساس لم تتمكن القوانين من تنظيم عقود الأعمال لأنها لا تتضمن إجابة لكل انشغال المتعاملين لاقتصاديين من الناحية العملية بل هنا كفا رغا تفيها تطلبنا المتعاملين بالبحث عن الحلول الممكنة من حيث خلق قواعد ذات صلة بخصوصية نشاطاتهم فظهرت عادات وأعراف تطبق علنتا كالعقود وهي كثيرة منها التفاوض وإبرام العقود وطرق نقل البضائع ووسائل التمويل والضمان كيفية البيع والشراء... وغيرها.²

الفرع الثاني

¹ - أرزيل الكاهنة، عن اخضاع عقد الاعمال للقانون، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد العاشر، العدد الأول، افريل 2019، ص 43-44.

² - أرزيل الكاهنة، عن اخضاع عقد الاعمال للقانون، مرجع نفسه، ص 44.

التنظيم القانوني لعقود الأعمال وفقا للقانون الجزائري:

اعتمد المشرع الجزائري على القاعدة العامة المتمثلة في عدم تنظيم العقود إلا أعمال التاركا المسألة للقواعد المعروفة عمليا، غير أنه طبقا لاستثناء وهو تنظيم بعض عقود الأعمال للضرورة وتمعينة منها عقدا لا اعتمادا لاجاري، وعقد تحويل الفاتورة، مع التذكير فقط أن تنظيم هذه العقود كان بنصوص قانونية مختلفة.¹

أولا: تنظيم عقد التسيير:

نظمه المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 01-89 المعدل للقانون المدني، حيث خصص له أحكام الفصل الأول مكررا ضمن الباب التاسع الخاص بالعقود الواردة على العمل بعنوان "عقد التسيير"، حيث ركز على تعريف أطرافه والالتزامات التي يربتها ومسألة نهايته، من دون كيفية إبرامه تاركا مسألة إبرامه إلى القواعد العامة المنظمة للعقود.²

يعد عقد التسيير تقنية تجارية حديثة في مجال العلاقات الدولية، وهي عملية في غاية الدقة والتكلفة وتحتل مكانا بارزا في الحركة التنموية لاقتصاديات الدول الحديثة لاسيما البلدان النامية التي تفتقر إلى تقنيات التسيير، حيث تسمح هذه التقنية التعاقدية باكتساب الطرف الوطني الخبرة والكفاءة الضروريين للنهوض بالمؤسسات الاقتصادية مستقبلا دون حاجة إلى التعاقد مع متعاملين أجنب، لكن هذه الغاية إن كانت هي المبدأ عند المشرع الجزائري عندما جاء بتقنية التسيير، فهي ليست مضمونة في كل

¹ - أرزيل الكاهنة، عن إخضاع عقد الأعمال للقانون، مرجع نفسه، ص 43.

² - راجع القانون رقم 01-89، مرجع سابق.

الأحوال، نظرا لما فيها نقائص في عدة جوانب، فمثلا: من حيث تحمل تعبئة المخاطر.¹

ثانيا: تنظيم عقد تحويل الفاتورة:

نظمه المشرع الجزائري ضمن تعديل قواعد القانون التجاري في الباب الثالث بعنوان "سند الخزنوسند النقل وعقد تحويل الفاتورة" في المواد من 543 مكرر 14 إلى 543 مكرر 18، مع التذكير أن المشرع الجزائري يعتبر نظام تحصيل الديون ورقة أو سنداً تجارياً يضاف إلى باقي السندات التجارية والتي قام بتنظيمها في الكتاب الرابع من التقنين التجاري، وهو موقوف غريب جدا إذ كان المفروض أن ينظمه ضمن أحكام قانون النقد والقرض أو ضمن قانون خاص باعتباره عقد تمويلي وضمان في المعاملات التجارية وليس وسيلة الدفع.²

يكمن الهدف الرئيسي من وراء إنشاء عقد تحويل الفاتورة هو حاجة المتعامل الاقتصادي إلى السيولة النقدية اللازمة لتسيير نشاطاتهم وتطويرها، وغم امتلاكهم لديون مترتبة لهم بذمة مدينهم، وكون هذه الأخيرة غير مستحقة وإما مترتبة على مدينين يقيمون في بلد آخر، وتحتاج إلى وقت واجراءات للدفع، فهي وسيلة اقتصادية في الوقت الحالي تسمح للمؤسسة الحصول على أموال لإعادة توظيفها في أسرع وقت وبأقل تكاليف، فعملية تحويل الفواتير عملية مالية تسمح لشركة تجارية بائعة بتحصيل

¹ -بركات جوهرة، "تقنين عقود الأعمال في القانون الجزائري"، مداخلة أُلقيت في الملتقى الوطني: عقود الأعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية يومي 16 و17 ماي 2012، ص 34-35.

² - راجع الامر 59-75 المؤرخ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالقانون 15-20 المؤرخ في الموافق ل 30 ديسمبر 2015، ج ر العدد 71 المؤرخة في 30 ديسمبر 2015.

مبلغ الحقوق التي تحوزها تجاه المشتري اثر تنفيذ عقد بيع، وذلك شركة متخصصة تدفع لها قيمة الفواتير قبل حلول أجل الدفع مقابل أجره.¹

ثالثا: عقد الاعتماد الإيجاري:

خصه المشرع الجزائري بأحكام خاصة ومفصلة بموجب الأمر رقم 96-09 باعتبارهم عقد تمويل للمشاريع الاقتصادية تتولوا لقيام بمهام شركات الاعتماد الإيجاري والبنوك والمؤسسات المصرفية،² وقد عرفه الأمر رقم 96-09 سالف الذكر في مادته الأولى على أنه: "يعتبر الاعتماد الإيجاري موضوع هذا الأمر، عملية تجارية ومالية:

- يتم من قبل البنوك والمؤسسات المالية أو شركة تأجير مؤهلة قانونا ومعتمدة صراحة بهذه الصفة مع المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين أو الأجانب، أشخاص طبيعيين أم معنويين تابعين للقانون العام أو الخاص.
- تكون قائمة على عقد إيجار يمكن أن يتضمن أو لا يتضمن حق الخيار الشراء لصالح المستأجر.
- وتتعلق فقط بأصول منقولة أو غير منقولة ذات الاستعمال المهني أو بالمحلات التجارية أو بمؤسسات حرفية".³

من خلال استقراء نص المادة الأولى يتضح أن عقد الاعتماد الإيجاري هو عقد ثنائي يكون بين طرفين أحدهما المؤجر أو شركة الاعتماد الإيجاري والثاني المستأجر، إلا أنه يتطلب الأمر تدخل طرفا ثالثا، وهو البائع أو المقاول، هذا الأخير يقوم ببيع الآلات والمعدات التي يتم اختيارها من طرف المستأجر، أو يتم بناء العقار المطلوب

¹ - بركات جوهرة، تقنين عقود الأعمال في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 35.

² - أرزيل الكاهنة، عن اخضاع عقد الاعمال للقانون، مرجع سابق، ص 45.

³ - راجع المادة 01 من الأمر رقم 96-09، مرجع سابق.

من قبل المقاول وفقا للمواصفات المطلوبة من المستأجر ليتم تسليمه له، ثم بعد ذلك يقوم المؤجر أو شركة الاعتماد الإيجاري بتأجيره للمستأجر، لذلك قيل بأن عقد الاعتماد الإيجاري عقد ذو طبيعة خاصة، يستقل بأحكام خاصة تلائم طبيعته.

إن الغاية من ظهور تقنية الاعتماد الإيجاري هو مساعدة الشركات التجارية على اقتناء التقنيات الضرورية والتجهيزات اللازمة بسبب تكلفتها الباهظة التي تثقل ميزانية الشركة، أو بسبب انعدام السيولة المالية الكافية لديها، وانطلاقا من هذه الظاهرة أخذت المؤسسات المالية تتكفل بمسألة شراء هذه التجهيزات والمعدات بغرض تأجيرها للشركات التجارية التي تستفيد من استغلال المال دون دفع ثمنه الإجمالي مسبقا، وعند انتهاء مدة الإيجار يمكن للشركات المعنية أن تحوز هذه التجهيزات.¹

¹ - بركات جوهرة، تقنين عقود الأعمال في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 37.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

العلامة التجارية آلية قانونية في يد المشاريع الاقتصادية لتفعيل عقود الأعمال

إن ضبط النشاط الاقتصادي من منظوره الاقتصادي والقانوني يركز أساسا على زاويتين، الأولى تتمثل في التحرير وفتح المجال الاقتصادي والمالي للمنافسة، وينظر إليها من خلال تحرير التجارة والصناعة، وما نتج عنه من انسحاب تدريجي للدولة من الحقل الاقتصادي والمالي، وجذب الاستثمارات، وتحرير للتجارة الخارجية، وتكريس التحكيم التجاري الدولي، وثانيهما تحرير المنافسة الحرة وذلك في إطار حظر الممارسات المقيدة للمنافسة.

وتهدف التدابير الإجرائية دائما لتفعيل عقود الأعمال وضبط وتأطير السوق، فلا يمكن للدولة أن تباشر في تنفيذها ومراقبة تطبيقها إلا من خلال آليات فرضتها عليها توجهاتها نحو اقتصاد السوق وانسحابها من المجال الاقتصادي، حيث أنه باعتبار العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، وبالتالي فهي تعتبر آلية قانونية في يد المشاريع الاقتصادية لتفعيل عقود الأعمال.

وعليه، فإننا في هذا الفصل سنتطرق لنوعية الآليات القانونية التي تساعد في تفعيل دور العلامة التجارية في عقود الأعمال **مبحث أول**، وكذلك الطرق القانونية التي يعتمد عليها المشرع الجزائري في حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري **مبحث ثاني**.

المبحث الأول

الآليات القانونية المساهمة في تفعيل دور العلامة في مجال عقود الأعمال

تلعب العلامة التجارية دورا مهما ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزبائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر، وبذلك فهي تعمل على تحقيق العدالة بين العاملين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات وذلك بالاعتماد على آليات قانونية أقرتها التشريعات المقارنة على غرار التشريع الجزائري، ومن أهم هذه الآليات عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية **مطلب أول**، وعقد **الفرانشيز** **مطلب ثاني**.

المطلب الأول

عقود التراخيص كآلية قانونية لتفعيل دور العلامة التجارية في عقود الأعمال

يعتبر عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية من الوسائل والآليات الناجحة لنقل المعرفة الفنية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، وهو الأمر الذي من شأنه تحقيق التنمية الاقتصادية التي سنت تشريعات داخلية لحماية أطراف هذا العقد تشجيعا لإبرام مثل هاته العقود لما لها من أهمية في حماية وتفعيل دور العلامة التجارية في مجال عقود الأعمال، وبالتالي فإننا سنتطرق لمفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية (**فرع أول**)، ثم التزامات أطراف عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية (**فرع ثاني**).

الفرع الأول

مفهوم عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية:

اختلفت آراء رجال القانون حول تحديد مفهوم موحد لعقد الترخيص، إذ أهم هذه التعاريف نجد:

يقصد بعقد الترخيص ذلك العقد الرضائي الذي يتم بين طرفين، يمنح بمقتضاه المرخص إنذا إلى المرخص له بأن يتمتع بحق أو أكثر من حقوق الملكية الصناعية، ويقوم المرخص بتحويل حقوقه إلى المرخص له، وبالدرجة التي تصل إلى حدّ التنازل مع احتفاظه بحق رفع دعاوى التعدي ويكون على المرخص تمكين المرخص له من استخدام هذه الحقوق بالدرجة نفسها، كما لو كان هو الذي يستخدمها، ويكون هذا التحويل بمقابل.¹

وفي تعريف آخر: هو العقد الذي يتم بموجبه منح رخصة استغلال العلامة من قبل المالك إلى شخص آخر يسمى المرخص له، مقابل مبلغ مالي يسمى الإتاوات، وذلك في حدود منطقة جغرافية معينة بصورة استثنائية، أو غير استثنائية، كلية أو جزئية.²

كما عرف كذلك أنه العقد الذي بواسطته يوافق صاحب العلامة على منح الغير حق استغلالها كلياً أو جزئياً مقابل دفع رسوم مناسبة للاستغلال تسمى بالإتاوات، وتعتبر هذه العملية بالنسبة لصاحب العلامة وسيلة لاستثمارها خارج موطنه. وفيما

¹ - سفيان رمازنية، "النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تربيس"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد الثاني، جامعة محمد لمين دباغين-سطيف 02، ص 269.

² - عبد العلي حموته، حامدي بلقاسم، "عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد الثامن، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر-باتنة 01، جانفي 2021، ص 622.

يخص بالمرخص له فهو يستفيد من حق امتياز استعمالها، كما تكتسب هذه العملية أهمية كبيرة خاصة إذا كانت العلامة ذات سمعة عالية.¹

وعرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo عقد الترخيص باستعمال العلامة بأنهما لك الحق الخاص (المرخص لشخص آخر هو المرخص له) ليؤدي عمل معين يكون هذا الترخيص محميا بحق المرخص،² وعليه فعقد الترخيص باستعمال العلامة هو عقد يتعلق بإيجار الخدمات ويجب أن يرد على علامة تجارية مسجلة أو تم تقديم طلب إيداع بشأنها من طرف صاحب الحق على العلامة، كون المشرع لا يجيز الاستعمال أو التصرف في العلامة التجارية غير المسجلة، كما لا يجيز التصرف فيها من غير مالكيها أو غير من له الحق عليها، وإذا تم الترخيص باستعمال العلامة من غير صاحب الحق عليها فإن المرخص يضمن عدم استحقاق ملكية العلامة لأحد آخر، فإذا تبين خلاف ذلك فإنه يحق للمرخص له أن يعود عليه بدعوى المسؤولية العقدية ويطلب فسخ العقد واسترداد المبالغ المدفوعة، فضلا عن حقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه جراء هذا الغش.³

لقد نظم المشرع الجزائري عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في المواد من 09 إلى 18، وقد نصت المادة 9 من الأمر سالف الذكر على أنه: "الحق في العلامة يخول لصاحبه... ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع

¹ - سفيان رمازنية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية ترنس، مرجع سابق، ص 269.

² - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر - باتنة 01، 2012، ص 138.

³ - شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 240.

أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها"، كما نصت المادة 16 منه على أنه: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع عريضة استغلال واحدة استثنائية أو غير استثنائية لكل واحد من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".¹

من خلال استقراء نص المادتين يتضح لنا أن المشرع الجزائري أجاز لصاحب الحق في العلامة أن يمنح الغير رخص باستغلالها ووضعها على السلع أو الخدمات التي تم تسجيل العلامة أو تماييداع طلب تسجيل بشأنها،² وبالتالي فهو يمتاز بمجموعة من المميزات والخصائص التي تفرقه عن غيره من العقود والتي يمكننا ذكرها على النحو التالي:

- يُعد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية عقدا رضائيا، بمعنى أنه في مثل هذه العقود يطرح كل طرف شروطه بما يتفق ومصلحه، ويقوم كل طرف بمناقشة شروط الطرف الآخر، ولا يتم إلا بتطابق إرادتين، غير أن التقاء هاتين الإرادتين ليس بالأمر السهل لأن هذا العقد وموضوعه يتميز بسرية التفاوض، كما يستوجب الدقة والتأني في مناقشة شروط كل طرف، لذا فمن المعروف أن مرحلة إبرام هذا العقد نهائيا تسبقه ما يسمى بخطاب إعلان حسن النوايا، ثم الوعد بالترخيص ثم الدخول في المفاوضات التمهيدية.³

¹ - راجع المادتين 09 و16 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 136.

³ - سفيان رمازنية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريس، مرجع سابق، ص 269.

- يعد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود التي يأخذ بالاعتبار الشخصي لأحد المتعاقدين وهو المرخص له (سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا)، إذ إنّ المرخص يعطي الحق باستعمال علامته التجارية للمرخص له على أساس شخصي، لأن العلامة التجارية التي تعود للمرخص الذي أسس لها سمعة وشهرة مكنته من إبرام عقود الترخيص باستعمالها، فلن يقوم بإعطاء حق استعمالها لمن هو ليس أهلاً للثقة ولمن لا يحافظ عليها ويؤثر سلبا على سمعة العلامة نتيجة ما يمارسه من أعمال.¹

- يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية مع العقود الملزمة للجانبين؛ فالعقد الملزم للجانبين هو الذي ينشئ التزامات متقابلة في ذمة كل من المتعاقدين، ومثاله عقد البيع فهو يلزم البائع بنقل الملكية وتسليم المبيع، ويلزم المشتري بدفع الثمن، فإذا امتنع أحد المتعاقدين عن تنفيذ التزامه جاز للمتعاقد الآخر أن يطلب فسخ العقد، لكي يتحلل من التزاماته المتقابلة فينقضي العقد بأثر رجعي.²

- يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود الممتدة، أي الزمنية التي يكون عنصر الزمن جوهرياً فيها، حيث أن هذا العقد لا يمكن تنفيذه مرة واحدة، بل يبقى مستمرا طيلة المدة المتفق عليها، كما يصنف ضمن عقود المعاوضة، فالمرخص يقوم بإعطاء حق الانتفاع من العلامة التجارية (محل

¹ - سلام عزيز محمد الخطيب، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2018، ص 63.

² - سفيان رمانية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس، مرجع سابق، ص 269.

عقد الترخيص) للمرخص له مقابل دفع المرخص له البذل، والمرخص له ينتفع باستعمال العلامة التجارية مقابل ما يدفعه للمرخص.¹

الفرع الثاني

التزامات أطراف عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية:

يقع على عاتق أطراف عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية (المرخص والمرخص له) مجموعة من الالتزامات تطرق اليها الفقه من جهة ومن جهة أخرى مختلف التشريعات المقارنة على غرار التشريع الجزائري.

أولاً: التزامات المرخص:

باعتبار أن المرخص هو مالك العلامة في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية فإنه في مقابل الحقوق التي يتمتع بها هذا الأخير، هناك التزامات تقع على عاتقه يجب عليه احترامها والعمل بها، هذا بغية إكساب علامته التجارية شهرة أكبر وتكون ذات قيمة في السوق، وتجذب مستهلكين أكبر وبهذا تحقق زيادة في رأس المال وتتوخى أي تكبد للخسارة.²

1. الالتزام بتسليم العلامة التجارية:

يجب على مالك العلامة الالتزام بتسليم العلامة التجارية للمرخص له، وتمكينه من الانتفاع بها واستغلالها في المجال المتفق عليه في العقد، ويضمن له استحقاق العلامة وعدم التعرض له من قبل الغير خلال مدة الترخيص، ويجب أن يضمن له

¹ - سلام عزيز محمد الخطيب، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 66.

² - حريدي لبنى، عكلوش نهال، الآثار القانوني لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2022، ص 14.

الحماية اللازمة من مختلف الاعتداءات التي قد تقع عليها، ويكون التسليم في المكان والزمان المتفق عليه في العقد، وكذا تسليم مختلف الوثائق والمستندات اللازمة للانتفاع بالعلامة.¹

2. الالتزام بنقل المساعدة الفنية:

يعد هذا الالتزام الوسيلة التي يستطيع بها المرخص له من تكرار النجاح الذي حققه المرخص مالك العلامة ، فإذا كانت هذه المساعدة من الممكن أن تكون محلا لعقد مستقل يطلق عليه عقد المساعدة الفنية شكلت التزاما يقع على عاتق المرخص، لأن استفادة المرخص له من استغلال العلامة التجارية لا يمكن أن تتم إلا بتقديم هذه المساعدة لذا فتدخل المرخص ضروريا لتمكين المرخص له من استغلال واستخدام العلامة بالشكل الأمثل، فتلتزم الشركة المرخصة صاحبة العلامة التجارية بتقديم المعرفة الفنية للمؤسسة المرخص لها وبالمقابل تحتفظ بحقها في الرقابة المستمرة لضمان النوعية والجودة وتعزيز السمعة التجارية.²

3. الالتزام ببذل العناية والضمان:

يقع على عاتق مالك العلامة التجارية الالتزام بضمان العيوب الخفية المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي قد تحول دون الاستغلال الأمثل للعلامة التجارية من قبل

¹ - عبد العلي حموته، حامدي بلقاسم، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 630.

² - حريدي لبنى، عكلوش نهال، الآثار القانوني لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 17.

المرخص له، وكذا الالتزام ببذل العناية اللازمة للاستغلال كتجديد إبداع العلامة عند انقضاءها.¹

4. الالتزام بتجديد تسجيل العلامة التجارية:

يلتزم المرخص باستعمال العلامة بتجديد تسجيل العلامة إذا ما انتهت مدة الحماية المقررة للعلامة المسجلة خلال سريان عقد الترخيص حتى تستمر الحماية القانونية للعلامة ويتمكن المرخص له من استعمالها دون أن ينازعه أحد،² فالعدالة تقتضي تعويض المرخص له عن كل ضرر أصابه جراء عدم تجديد المرخص لعقد الترخيص وكان التجديد لا يستند لسبب معقول، وهذا ما يتفق مع ما يوجبه حسن النية ونزاهة التعامل.³

5. الالتزام باحترام شرط الحصرية الإقليمية:

يتمتع هذا الالتزام بأهمية كبيرة في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، فهو التزام يقع على عاتق المرخص، لكن هذا لا يمنع من أن يكون التزام يقع أيضا على المرخص له فيكون التزاما متبادلا بين طرفيه ومضمونه أن يتعامل الطرفين مع بعضهم البعض في منطقة محدودة خلال فترة زمنية، حيث يأخذ التزام الحصرية الإقليمية مظهرين، الأول يتمثل في امتناعه عن كل عملية بيع أو أداء خدمة داخل النطاق الإقليمي لأي من المرخص لهم، سواء بالطرق التقليدية أو بالمراسلة أو غيرها، أما المظهر الثاني فيتمثل في ضبط الحصرية داخل شبكة المرخص لهم وهذا الضبط

¹ - عبد العلي حموته، حامدي بلقاسم، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 630.

² - سفيان رمازنية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس، مرجع سابق، ص 273.

³ - سلام عزيز محمد الخطيب، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 84.

يجعل من المرخص حكما بين المرخص لهم دون تجاوز أي منهم نطاقهم الإقليمي على حساب الآخر.¹

ثانيا: التزامات المرخص له:

باعتبار أن عقد الترخيص يرتب التزامات متبادلة بين اطرافه مما يعني ان المرخص له هو كالمرخص تترتب على عاتقه مجموعة من الالتزامات الواجبة التطبيق.

1. الالتزام باستعمال العلامة التجارية:

إن استعمال المرخص له للعلامة حق و واجب عليه في نفس الوقت، إذ بفضل هذا الاستعمال له اثر في المحافظة على قيمة العلامة بازدياد شهرتها، كما يتمتع سقوط ملكيتها بسبب عدم الاستعمال إذا كان المرخص لا يستخدمها في الدلالة على منتجاته،² وبالتالي فعادة ما يحدد عقد الترخيص حدود حق المرخص له في هذا الاستعمال ، وعلى المرخص له الالتزام بهذه الحدود وعدم تجاوزها ، وإلا عد مخلا بشروط العقد ، ولكي يضمن المرخص سيطرته على المشروع المرخص باستعمال العلامة التجارية ، يضمن عقد الترخيص شروط تنفيذية على المرخص له الالتزام بها في استعمال العلامة.³

2. الالتزام بالسرية:

¹ - حريدي لبنى، عكلوش نهال، الآثار القانوني لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 23-24.

² - راشدي سعيدة، ترخيص العلامة، المجلة الاكاديمية للعلوم القانونية، المجلد الأول، العدد الأول، جويلية 2010، ص 199.

³ - سفيان رماننية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس، مرجع سابق، ص 274.

يعتبر هذا الالتزام مشتركاً ما بين أطراف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، لأن كل منهما يطلع على الأسرار التجارية التي تخص الطرف الآخر كحجم المبيعات وأسماء الزبائن والأرباح. فلو لم يكن بينهما علاقة تعاقدية لما اطلع كلاهما على هذه الأسرار، فالأصل أن يلتزم المرخص له بالمحافظة على سرية المعلومات التي يحصل عليها جراء إبرام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ويعتبر هذا الالتزام رئيساً في العقد، كما أن المرخص دائماً يحرص على ضمان سرية المعلومات الفنية محل العقد إذا ما تم ترخيصها للغير، ويسأل المرخص له عن تعويض الضرر الناشئ عن افشاء السر وما يتبعه من إجراءات تكميلية.¹

3. الالتزام بالحصريّة الإقليمية:

شرط القصر هو التزام أحد طرفي العقد بالتعامل فقط مع الطرف الآخر، و يعتبر شرط القصر من العناصر الأساسية لعقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع، و الذي يؤدي إلى استفادة المرخص له من المزايا المتعلقة بالمنافسة التي يحققها هذا العقد، ففي المنطقة التي يحتفظ المرخص له بممارسة نشاطه فيها وحده عن طريق شرط القصر، يستطيع تطبيق النظام المرخص به، ويستثمر أيضاً العلامات المميزة للمرخص،² وعليه فالمرخص له لا يمكنه تجاوز حدود الإقليمية إلا إذا اتفق على خلاف ذلك أو حدث أمر طارئ تعرض له المرخص له ولم يكن له القدرة على مواجهته.³

4. الالتزام بدفع التعويض:

¹ - سلام عزيز محمد الخطيب، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 97-98.

² - بن زواوي سفيان، عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر - باتنة 01، 2020، ص 249.

³ - حريدي لبنى، عكلوش نهال، الآثار القانوني لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 31.

يقصد به المقابل المالي الذي يدفعه المرخص له لمالك العلامة مقابل الترخيص الممنوح له، ويتغير التعويض وفقا لشهرة العلامة ومدى انتشارها، ففي حالة الترخيص الاستثنائي فإن المقابل يكون كبيرا جدا لأنه في هذه الحالة يمنع حتى المالك من استغلال علامته ، أما في حالة الترخيص الوحيد فهو يكون أقل من الأول ، لكون لمالك العلامة الحق في استغلال علامته التجارية ويكون المقابل أقل، وبالتالي فيقع على عاتق المرخص له دفع التعويض أو المقابل من الترخيص وفق ما تم الاتفاق عليه في عقد الترخيص من حيث مبلغ الترخيص وكذا من حيث الزمان والمكان.¹

5. الالتزام بالمحافظة على جودة المنتجات:

يتضمن عادة عقد الترخيص التزام المرخص له بالامتناع عن جميع الأعمال التي يترتب عليها التقليل أو الإساءة من قيمة المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة وتحملها، كذلك إخطار مالك العلامة بأي اعتداء عليها سواء كانت منازعات مدنية حول ملكية العلامة، أو ادعاء حقوق عليها من الغير أو كانت دعاوي جنائية خاصة بتقليد أو تزوير العلامة أو غيرها من الجرائم.²

المطلب الثاني:

عقد الفرانشيز كآلية قانونية لتفعيل دور العلامة التجارية في عقود الأعمال

يعد عقد الفرانشيز أحد الآليات التي يتحقق من خلالها تنافس وتكامل المشروعات المختلفة في المجال الخدمي والإنتاج السلعي، لما يمثله من وسيلة لنقل

¹ - عبد العلي حموته، حامدي بلقاسم، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 631-632.

² - سفيان رمازنية، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس، مرجع سابق، ص 274.

المعرفة الفنية والمشاريع الإنتاجية بأسلوب يحقق أهداف المتعاقدين، حيث تعتبر العلاقة بين العلامة التجارية وعقد الفرانشيز من أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف الكثير من دول العالم لتطوير اقتصادياتها والدفع من أداء مؤسساتها وتفعيل دورها في مجال عقود الأعمال، وبالتالي فإننا سنتطرق لمفهوم عقد الفرانشيز (الفرع الأول)، أهمية عقد الفرانشيز (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم عقد الفرانشيز

عقد الفرانشيز هو أحد هذه الأساليب التي تسعى إلى تطوير دائرة المشروع التجاري، فقد بدأ هذا النظام بالانتشار في الكثير من الدول معتمدا على ما يقدمه من معرفة تكنولوجية وفنية تحت اسم أو علامة تجارية ناجحة، اذ يرمى في ذلك عدة اتفاقيات بين صاحب العلامة ومستغليها.¹

كما يعرف على أساس أنه عقد بموجبه تمنح إشارة مميزة عادة ما تكون (من قبل صاحب العلامة) لاستغلالها من طرف تاجر مستقل (وهو المستغل للعلامة)، على أن يتكلف الأول بوظيفة الإرشاد والمساعدة التجارية، مقابل دفع الثاني أتاوى على رقم الأعمال وتمويله كلية أو جزئيا من عند صاحب العلامة أو من الغير المعتمدين لديه وكذا احترامه بعض المقاييس سواء لإنشاء مؤسسته أو لتسيير نقاط البيع.²

¹ - لونيس حنان، خميسي كنزة، عقد الفرانشيز كآلية للاستثمار، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2022، ص 06.

² - نسيمه اينوجال، عقد الفرانشيز في القانون الجزائري، بحث لنيل درجة الماجستير في القانون، تخصص قانون المؤسسات، كلية الحقوق والعلوم الإدارية-ابن عكنون، جامعة الجزائر، 2013، ص 16.

وقد عرفه الدكتور ياسر سيد الحديدي بأنه وسيلة عقدية للتعاون فيما بين المشروعات المستقلة، التي تعتمد على نقل المعارف الفنية والتجارية وما يرتبط بها من حقوق الملكية الفكرية والصناعية إلى جانب المساعدة التقنية من المانح للمتلقي لممارسة نشاطه وفقا لمعايير وشروط يضعها المانح في مقابل أداءات مادية له، بهدف تكرار النجاح الذي حققه المانح في نشاطه التجاري.¹

كما يمكن تعريفه الناحية الاقتصادية بأنه عبارة عن علاقة بين متعاقدين، فيقوم الأول وهو صاحب العلامة، بإفادة الثاني وهو المستغل من نجاحه وتفوقه عن طريق تعاون الذي يهدف إلى إعادة تكرار نجاح تجاري، وبالتالي فإن صاحب العلامة ينشأ سلسلة من مؤسسات مستقلة التي يشرف عليها من الناحية التقنية والتجارية ويكونها ويقدمها جاهزة للإنتاج إن كان بصدد فرانشير التوزيع.²

يستهدف عقد الفرانشيز الترخيص للغير باستثمار الحقوق الفكرية (علامة تجارية، براءة اختراع، نموذج صناعي...)، وأساليب الصنع وتزويده بالمواد الأولية والمعرفة الضرورية لتسويق المواد والخدمات مقابل مبلغ يدفعه المرخص له للمرخص، ويتم منح عدة تراخيص في هذا العقد بحيث لا يقتصر فقط على العلامة التجارية، بل تتجاوز ذلك الاسم المحلوشعاره الى درجة أن محل الممنوح له يظهر بنفس المظهر والشكل العام الموحد لكل محلات المانح.³

لم ينظم المشرع الجزائري قواعد عقد الفرانشيز في نصوص قانونية خاصة، لكن ونظرا لقيامه على أساس الترخيص باستعمال عناصر الملكية الفكرية المتمثلة في

¹ - مسلم الطاهر، "الشكلية في عقد الفرانشيز في القانون الجزائري"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد العاشر، العدد الثالث، جامعة الجلفة، 2017، ص 301.

² - نسيمه اينوجال، عقد الفرانشيز في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 17.

³ - بن زواوي سفيان، عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 71.

العلامة التجارية، المعرفة الفنية والمساعدة هذا يفرض تطبيق النصوص المتعلقة بهذه الحقوق على عقد التقنية، وهو ما جاء في الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سالف الذكر، كما يمكن تطبيق أحكام الأمر 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع على عناصر الملكية الفكرية الواقعة على منتجات جديدة كبراءات الاختراع والرسوم والنماذج.¹

الفرع الثاني

أهمية عقد الفرانشيز

عقد الفرانشيز كغيره من العقود الأخرى فهو يمتاز بأهمية بالغة في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية... الخ، حيث تكمن هذه الأهمية في النقاط التالية:

- ينشئ عقد الفرانشيز التزامات متقابلة في ذمة كل من المانح والممنوح له، وبالتالي فهو عقد ملزك لجانبين، حيث تظهر أهمية تصنيف عقد الفرانشيز ضمن العقود الملزمة للجانبين من عدة أوجه، في أنه في العقد الملزم للجانبين يجوز لأحد الطرفين الدفع بعدم التنفيذ حسب المادة 123 من القانون المدني الجزائري، أو أن يطلب الفسخ عند عدم قيام الطرف الآخر بتنفيذ التزاماته حسب المادة 119 من نفس القانون، كذلك يفسخ بحكم القانون العقد الملزم للجانبين إذا استحال تنفيذ التزام أحد الطرفين وذلك للتقابل القائم بين الالتزامين حسب المادة 121 من القانون المدني الجزائري، وما يترتب على ذلك من أن

¹ - لونيس حنان، خميسي كنزة، عقد الفرانشيز كآلية للاستثمار، مرجع سابق، ص 14.

تبعة الهلاك في هذا النوع من العقود تقع على المدين، كما أنه وفي حالة استحالة تنفيذ التزام أحد الجانبين لسبب أجنبي، يتحرر الجانب الآخر من التزاماته ويتحمل تبعة الهلاك الطرف الذي أصبح تنفيذ التزامه مستحيلاً.¹

- يعتبر عقد الفرانشيز مصدر ثقة للبنوك مصدر التمويل للشركات نتاج العلامة التجارية العالمية، فهو من اهم الطرق المتبعة لتمكين المشاريع الاقتصادية والتجارية من الاستفادة من نجاح المشاريع السابقة كون أن العلاقة التجارية ناجحة.²

- تكمن أهمية عقد الفرانشيز أيضا في كونه عقد من عقود المعاوضة، أي يأخذ المتعاقد مقابلا لما يعطيه،³ بحيث يتم تحديد موجبات والتزامات كل طرف ومقدار الربح لكل طرف على حدى، وعليه فيلتزم المانح بنقل العرفة الفنية للممنوح له ويحصل على عوض عن ذلك مقابل وفاء الممنوح له بتقديم المقابل المادي والعملي.⁴

- يعد نظام عقد الفرانشيز أسلوبا اقتصاديا ناجحا على المستوى الدولي، بما دفع العديد من الدول لتبنيه كخيار اقتصادي كونه مرتبط بعلامة تجارية أثبتت وجودها على المستوى الدولي، باعتمادها استراتيجية الجودة وتلبية تطلعات المستهلكين متبوعة بنظام صناعة تسويق ودعاية ناجحة بما رفع من شهرتها،

¹ - مسلم الطاهر، عقد الفرانشيز في العلاقات التجارية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب-البليدة، 2012، ص 26.

² - فتحي بن زيد، "الأهمية الاقتصادية لعقد الفرانشيز" دراسة مقارنة بين الجزائر-تونس-المغرب"، مجلة تحولات، المجلد الثاني، العدد الأول، جامعة ورقلة-الجزائر، جانفي 2019، ص 440.

³ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني "مصادر الالتزام"، الجزء الأول، دار احياء التراث العربي، لبنان، د.س.ن، ص 162.

⁴ - لونيس حنان، خميسي كنزة، عقد الفرانشيز كآلية للاستثمار، مرجع سابق، ص 21-22.

لذا يمكن الكلام عن عقد فرانشير دولي عندما يطور مانح عقد الفرانشيز نموذج في بلد آخر غير موطن شركته.¹

- إفادة المانح المادية من المبالغ التي تدفع له من الممنوح له، بالإضافة إلى إفادة المانح المادية من عملية تزويد محلات الممنوح لهم بالمواد، لأنه وفق شروط النظام وللحفاظ على الجودة، فإن الممنوح له يقوم بشراء معظم المواد من المانح الذي يستطيع أن يوفرها بسعر منافس.²

- يعد عقد الفرانشيز عقد تجاري، حيث أن المانح والممنوح له يتوافق مع المستلزمات المطلوبة لصفة التاجر كقيام الطرفين على إبرام هذا العقد من أجل تحقيق الربح، وكنتيجة لذلك فإن العقد تطبق عليه الأحكام الخاصة بالقانون التجاري³ أهمها كعدم مجانية أعمال الفرانشيز، عدم منح مهلة طويلة للوفاء لاجتتاب تضرر أحد أطراف العقد، تطبق مدة التقادم القصيرة على عقد الفرانشيز، النفاذ المعجل في حالة منازعة تكون أغلب أحكامه مشمولة بالنفاذ

¹ - فتحي بن زيد، الأهمية الاقتصادية لعقد الفرانشيز "دراسة مقارنة بين الجزائر-تونس-المغرب"، مرجع سابق، ص 444.

² - دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرانشيز وآثاره، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2008، ص 38-39.

³ - راجع الامر 75-59 المؤرخ في 20 رمضان 1395هـ الموافق ل 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالقانون 15-20 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437 الموافق ل 30 ديسمبر 2015، ج ر العدد 71 المؤرخة في 30 ديسمبر 2015.

المعجل، زد على ذلك الإثبات، واكتساب المانح والممنوح له صفة التاجر ، إضافة إلى المزيد من القواعد التجارية التي يتميز بها هذا العقد.¹

- يحقق نظام عقد الفرانشيز الأمن الاجتماعي والاقتصادي ويحسن بنية الاستثمار في الأعمال والمشاريع المتوسطة والصغيرة بما يوفره من فرص عمل وتطوير اليد العاملة وخلق بيئة تنافسية بين المشاريع، بما يحقق رفاهية المستهلك من خلال التنوع في جودة السلع والخدمات المقدمة، وانخفاض الأسعار نظرا لحدة المنافسة بين المؤسسات قاصدة بذلك جلب أكبر عدد من الزبائن والترويج لسلعتها وخدماتها لتصل إلى أكبر شريحة منهم.²

- يعتبر عقد الفرانشيز من العقود المحددة لأن المانح فيه يعرف وقت التعاقد مقدار المقابل الذي سيدفعه له المتلقي بمناسبة دخوله إلى الشبكة، وكذا مقدار الأقساط الدورية، كما يعرف المتلقي أيضا ما سيرخص به من عناصر الملكية الفكرية وما سيحصل عليه من مساعدة تقنية ومعرفة فنية وتدريب وغيرها.³

- يقلل هذا العقد من نسب السيولة المتسربة للخارج، وزيادة الاستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتحفيز الشركات المحلية لإعادة ترتيب أوراقها حتى تتمكن من المنافسة بما يرفع من جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها

¹ - معمر بن علي، فاطمة عكاكة، عقد الفرانشيز وآثاره، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة عمار ثليجي-الاعواط، جانفي 2020، ص 186.

² - فتحي بن زيد، الأهمية الاقتصادية لعقد الفرانشيز "دراسة مقارنة بين الجزائر-تونس-المغرب"، مرجع سابق، ص 444.

³ - مسلم الطاهر، عقد الفرانشيز في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص 27.

للمستهلك، هذا التطوير في المنتجات المحلية يسهم في اللجوء لتداول المنتج المحلي عوضاً على البضائع المستوردة.¹

المبحث الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية، حيث تلعب دوراً هاماً في نجاح المشروع التجاري، إذ ينظر إلى العلامة التجارية على أنها مجموعة العناصر المعنوية للمحل التجاري وتميز العلامة التجارية السلعة أو الخدمات عن بعضها البعض، وهذا ما أكسبها أهمية بالغة لتشمل كل ما يؤديه المحل التجاري من وظائف فهي تبرز شخصية التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة وتؤدي دوراً مهماً في تحديد سمعته في مجال التجارة، ونظراً لأهميتها الدعائية والاقتصادية والتجارية أدى إلى تزايد جريمة تقليدها بشكل ملفت للانتباه، وأصبحت السلع المقلدة تكتسح السوق، ومع ما تشكله من خطورة على الحقوق الاستشارية لصاحب العلامة الأصلية، ومصادقية عقود الأعمال وعلى أمن وسلامة وصحة المستهلك وعلى

¹ - دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرائيز وآثاره، مرجع سابق، ص 40.

المنافسة المشروعة وعلى الاقتصاد الوطني، فإن هذا ما استوجب من المشرع الجزائري توفير حماية قانونية لها، وبالتالي فإننا في المبحث سنتطرق إلى الحماية القانون للعلامة التجارية من خلال دراسة الحماية المدنية للعلامة التجارية في مطلب أول، ثم الحماية الجزائية في مطلب ثاني.

المطلب الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا القانون الجزائري

إن حماية عناصر الملكية الصناعية خاصة منها العلامات التجارية يعد عاملا أساسيا في تحقيق الأداء الاقتصادي المنظم للسوق، وذلك نظرا لتعدد أشكال التعدي عليها وذلك عن طريق التقليد الكلي أو الجزئي للعلامة وتزويرها وترجمتها، وهناك العديد من العناصر التي طالتها المنافسة الغير المشروعة هذا راجع لشهره العلامة عبر العالم، مما استوجب على المشرع الجزائري توفير حماية مدنية لها، وهو ما سنتطرق له في هذا المطلب من خلال أساسا الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري (الفرع الأول)، ثم الآثار القانونية للحماية المدنية للعلامة التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

أساس الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

يقصد المشرع الجزائري بالحماية المدنية للعلامة التجارية الحماية العامة المقدرة لجميع الحقوق وقد كفلتها كافة التشريعات، والحق في العلامة التجارية يندرج تحتها، إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالبا إياه بالتعويض عن الضرر الذي أصابه مؤسسا دعواه على المنافسة الغير مشروعة متى توافرت شروطها وهي الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة غير المسجلة من تعدي الغير.¹

أولاً: مفهوم دعوى المنافسة الغير مشروعة:

تعرف المنافسة غير المشروعة أنها قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون والمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية، والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه واستقطابهم،² فالأصل في المنافسة أنها عمل مشروع شريف، لا بد منه للوصول إلى تجارة وصناعة متقدمة، لذلك وجب أن تكون المنافسة مبنية على أسس وطيدة من الشرف والصدق والأمانة، ضمانا لمصالح العاملين بميدان التجارة والصناعة ولجمهور المستهلكين.³

¹ - حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2020، ص 31.

² - بسكري رفيقة، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد السادس، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر - باتنة 01، ماي 2019، ص 411.

³ - خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2020، ص 14.

يتجه التشريع الجزائري إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة وهذا ما تجسد في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري على أنه: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، فإذا صدر عمل مخالف للقانون أو عمل غير مشروع عموما، لزم من صدر عنه ضمان تعويض الضرر الذي أصاب المضرور من جراء ذلك الفعل أو العمل.¹

كما تطرقت لها المادة الأولى من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة الذي يهدف إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة لها،² كما نص عليها القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصت المادة 26 على أنه: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين"،³ والمادة 27 التي اعتبرت ممارسات تجارية غير نزيهة عندما يقوم العون الاقتصادي بتشويه سمعة عون منافس بنشر معلومات تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته، تقليد العلامات المميزة،

¹ - راجع الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر العدد 78 الصادرة في سنة 1975.

² - راجع الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 43 الصادرة في 20 جويلية 2003، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-05 مؤرخ في 15 أوت، 2010 ج.ر.ج.ج عدد 46 الصادرة في 18 أوت 2010.

³ - راجع القانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق ل 15 أوت سنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت سنة 2010.

لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك. يتضح أن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية، لأن دعوى التعويض دعوى مقررّة لحماية كافة الحقوق مهما كانت طبيعتها وكيفما كانت الأضرار، وبالتالي فمالك العلامة التجارية حتى لو كانت غير مسجلة يمكنه الاستناد إلى هذه الدعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به كونها الوسيلة الوحيدة لحماية حقه، ولعل الهدف هو دفع التجار إلى ضرورة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة وبسط الدولة رقابتها على السوق ومحاربة الغش.¹

ثانيا: الجهة القضائية المختصة برفع الدعوى:

يمكن للجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة للأسباب المذكورة في المادة 07 من الامر رقم 03-06، حيث لا يمكن إقامة دعوى إبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، وتتقدم هذه الدعوى بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة.²

مما سبق نلاحظ أن المحاكم المختصة بالفصل في مثل هذه النزاعات تكون في حالة ارتباط الدعوى المدنية بالدعوى الجزائية، لهذا يجب تحديد المحكمة المختصة نوعيا ومحليا للفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة، فإذا كانت الدعوى المدنية المرفوعة بطريق التبعية للدعوى الجزائية، ودفع المتهم بعدم ملكية المدعي المدني

¹ - بسكري رفيقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 412-413.

² - راجع المادة 20 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

للعلامة، ففي هذه الحالة تفصل المحكمة الجنائية أيضا وهذا تطبيقا لأصل الأصول
الإجراءات وهو أن قاضي الدعوى هو الدفع.¹

فبالنسبة للاختصاص النوعي ففيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة
للفصل في الدعوى المدنية فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص
عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية المتمثلة كأصل عام في المادة 32 منه
والتي تنص على أنه: "المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل
من أقسام يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة.

تفصل المحكمة في جميع القضايا لا سيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية
والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا...".²

من خلال استقراء نص هاته المادة يتضح لنا أن الجهة المختصة نوعيا للفصل
في الدعوى هي المحكمة غير أن العمل جرى على تخصيص أقسام في المحاكم وكل
قسم مختص بمنازعات محددة فمثلا القسم التجاري يختص بالمنازعات التجارية، حيث
نرى مع عموم النص انه يعتبر أعمالا تجارية بالتبعية الالتزامات الناشئة عن المسؤولية
التقصيرية التي تحدث بسبب ممارسة النشاط التجاري وعلى ذلك يعتبر عملا تجاريا

¹ - حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص
32.

² - راجع المادة 32 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية
والإدارية، ج.ر العدد 21 المؤرخة في 23 افريل 2008. (معدل ومتمم)

الالتزام الناشئ عن مسؤولية التاجر من جراء منافسة غير مشروعة خاصة في مجال الملكية الصناعية.¹

أما بالنسبة للاختصاص المحلي فتتص المادة 37 من القانون رقم 08-09 سالف الذكر قبل التعديل على أنه: "يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعي عليه، وإن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له وفي حالة اختيار موطن، يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".²

وعليه، فما يتعلق بالاختصاص النوعي يطبق أيضا على الاختصاص الإقليمي فيطبق القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن أن يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة.³

الفرع الثاني

الآثار القانونية للحماية المدنية للعلامة التجارية

دعوى المنافسة غير المشروعة كغيرها من الدعاوى التي اقرها المشرع الجزائري فهي ترتب آثارا قانونية كثيرة والتي قد تقع على المدعى أو المدعى عليه.

أولا: وقف الاعتداء:

¹ - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانون للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قائمة، ص 56.

² - راجع المادة 37 من القانون رقم 08-09، مرجع سابق.

³ - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانون للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 56.

يجوز للمحكمة المختصة بمصادرة المنتجات والأدوات، كما يجوز لها أن تأمر بإتلاف الاختام ونماذج العلامات المعنية،¹ حيث نصت المادة 29 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سالف الذكر على أنه: "إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الاقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه.

إذ أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الاقتضاء".²

وبمعنى آخر فوقف الاعتداء هو إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار المنافسة غير المشروعة وبذلك منع استعمال العلامة أو إتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما من شأنه خلق الالتباس وهذا الجزاء يمكن تطبيقه حتى لو انعدم الضرر فهو جزاء ذو طابع وقائي أكثر منه جزائي، كما أن الحكم بوقف الأعمال كون بهدف تجنب وقوع ضرر عن تلك الأعمال غير المشروعة، لأن الضرر هنا احتمالي الوقوع أي أن الضرر لم يتحقق بصفة نهائية بعد، وعليه فعمل المحكمة يقتصر على وقف الأعمال غير المشروعة على من ارتكب تلك الأعمال.³

¹ - بسكري رفيقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 417.

² - راجع المادة 29 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

³ - حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص

ثانيا: التعويض:

في حالة توافر الشروط القائمة عليها دعوى المنافسة غير المشروعة واتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، فقد قضت بالتعويض لمن أصيب بالضرر وطبقا للقواعد العامة يقوم القاضي بتعيين طريقة التعويض تبعا لظروف القضية ويكون التعويض عادة بالنقد أي مبلغا نقديا فله أن يحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر ، غير أنه يمكن أن يتمثل التعويض في إزالة الوضع القائم كأن يطلق التاجر على محله اسما تجاريا خاصا بمحل آخر، فيعتبر ذلك عملا غير مشروع وتلتزم المحكمة بإزالة الاسم الذي ترتب عن استعماله ضررا للمدعي التاجر ، وفي هذا المجال تكون للمحكمة سلطة كبيرة في التقدير.¹

وعليه، فالتعويض يكون اما تعويضا ماديا أو تعويضا معنويا، ففي حالة التعويض المادي إذا استطاع المدعي اثبات صحة الدعوى التي رفعها واقتضت المحكمة بذلك فإن أهم ما تقضي به يتعلق أساسا بإصلاح الضرر المادي الذي لحق صاحب الملكية المعتدى عليه، وذلك بتقدير التعويض المناسب له عن كل ما خسره وما كان يمكن ان يربحه وفقا للقواعد العامة، ويعتمد الاجتهاد القضائي الجزائري على العموم في تقدير الأضرار وتقييمها على العناصر التالية:

- الربح الذي حرم منه مالك الحق.
- الضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمه هذا الحق فعل المنتجات الأقل جودة.
- مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين.

¹ - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانون للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 61.

أما بالنسبة للتعويض المعنوي فأى اعتداء على حقوق الملكية الصناعية من دون أي شك سيؤثر أدبيا ومعنويا على صاحبها، وذلك من حيث المساس بسمعته وشهرته أو حتى بشرفه وهذا الضرر لا يقل أهمية على الضرر المادي، ولذلك وجب تعويضه، فيمكن التعويض عن هذا الضرر بمقدار مالي تحدده المحكمة بالإضافة إلى التعويض الأدبي المتمثل في نشر الحكم القضائي على نفقه المحكوم عليه في الجرائد اليومية، كما يمكن للمحكمة الأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن العمومية التي تحددها، ولها أيضا أن تقضي بإزالة الوضع غير المشروع وأعادته الحال إلى مكان عليه قبل الاعتداء.¹

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري:

تتفق جميع نصوص الملكية الصناعية على اعتبار أن الجريمة التي تقع على هذه الحقوق هي جريمة تقليد وهي الأكثر شيوعا، وكذلك اغتصاب العلامة التجارية، وما ينبج عن ذلك من أعمال أخرى تضر بالعلامة التجارية، وبأصحابها وبجمهور المستهلكين، مما دفع المشرع إلى تصليح أقصى العقوبات الجزاءات على مرتكبها، وهذا هو محل الحماية الجزائية التي تقوم على أساس دعوى التقليد التي ترفع، وعليه في فإننا في هذا المطلب سننترق أساس الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري (الفرع الأول)، ثم العقوبات المقررة على فعل الاعتداء على العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري (الفرع الثاني).

الفرع الأول

¹ - خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 36 وما يليها.

أساس الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري:

يتمثل أساس الحماية الجزائية للعلامة التجارية في محاولة المشرع الجزائري في تحديد الجرائم التي تهدف للاعتداء على العلامة التجارية وبيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء عليها، والمتمثلة في جريمة تقليد العلامة التجارية، جريمة تزوير العلامة التجارية.

أولا: جريمة تقليد العلامة التجارية:

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية جزائية، فهي تعطي لمالكها الحق في متابعة كل شخص يقوم بالاعتداء على العلامة والمطالبة بمعاقبته جزائيا، وقد بين المشرع الجزائري الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة ومن ثم تشكل جريمة يعاقب عليها القانون، وأهمها جنحة تقليد العلامة وهي جريمة لها معنى واسع بالنظر إلى مختلف الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق مالك العلامة المعترف له بها.¹

لم يحدد المشرع الجزائري مفهوم التقليد بصفة عامة، لكن من المعلوم أن التقليد هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أي صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تظلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية، أما التشبيه فهو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين تأسيسا على هذا تكون جريمة التقليد الاصطناعي المادي للعلامة الأصلية لصرف النظر عن استعمالها.²

¹ - والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات

القانونية والسياسية، المجلد الرابع، العدد الأول، جامعة عمار ثلجي-الغواط، جانفي 2018، ص 86.

² - خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 51.

أما بالنسبة لتقليد العلامة التجارية فقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 26 ف 01 من الأمر رقم 03-06 سالف الذكر على أنها: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"¹ من خلال استقراء نص هاته المادة يتضح أن المشرع الجزائري حصر التقليد في المساس بالحقوق الاستثنائية، في حين أن التقليد لا يمس بهذه الحقوق فحسب بل قد يمس بحقوق المستهلك الذي قد يستعمل منتج لا يتلاءم مع من كان ينتظره من شرائه ويضر به وبالمجتمع كون التقليد يشكل منافسة غير عادلة كما يمس بمصادقية المنتج ، بالإضافة لكونه قد يمس بالصحة العامة إذا تعلق بمادة دوائية على سبيل المثال.²

كما عرف المشرع الجزائري تقليد العلامة التجارية في المادة 27 من القانون 02-04 سالف الذكر على أنه: "تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك"³ فلم يجعل التقليد ذلك النسخ الكامل للعلامة التجارية بل اكتفى بالحد الأدنى لذلك، فإذا ما ثبت وفق ظروف وملابسات القضية من وجود لبس أو شك في ذهن المستهلك فالتقليد يكون قائما،⁴ ولا تقوم جريمة التقليد إلا بتوفر أركانها والمتمثلة في:

¹ - راجع المادة 01/26 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - جفال محمد جال الدين، "جريمة تقليد العلامة التجارية" دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع التونسي، المجلة الجزائرية لقانون الاعمال، المجلد الثالث، العدد الثاني، جامعة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ديسمبر 2022، ص 73.

³ - راجع المادة 27 من القانون رقم 02-04، مرجع سابق.

⁴ - جفال محمد جال الدين، جريمة تقليد العلامة التجارية "دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع التونسي"، مرجع سابق، ص 73.

1. الركن المادي: إن الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية لا يتوافر إلا بتحقيق أمرين أساسيين هما أن يؤدي إلى تضليل الجمهور وخداعهم، وأن يتم دون موافقة صاحب العلامة، أما إذا لم يتحقق هذين الأمرين فلا يعد ذلك تقليد وتنتفى عنه صفة الاعتداء،¹ وعليه فمن بين الأفعال التي تشكل الركن المادي نجد ما نصت عليه المادة 27 من القانون رقم 04-02 على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم احكام هذا القانون ، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس او تقليد منتجاته او خدماته..."²، فالأكيد ان تقليد العلامة او تشويهها هو اعتداء على الحق في العلامة و يسمى اعتداء المباشر لأنه يمس موضوع الحماية القانونية، فهو أهم صورة للاعتداء على العلامة، لكن الاعتداء يأخذ صورة أخرى غير مباشرة ، مثل وضع علامة مشهورة على منتج الغير من طرف التاجر، و لعل الجنج الأكثر انتشارا في الجزائر في الوقت الحالي هي استعمال علامة مزورة و بيع منتج عليه علامة مقلدة.³

2. الركن المعنوي: الركن المعنوي هو القصد الجنائي وتطبيقا لأحكام المادة 26 من الامر رقم 03-06 سالف الذكر فتقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود جنحة تثبت أن العمل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافرالعنصر المعنوي، فالعنصر المادي كاف وهكذا فان القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود جنحة أي لا

¹ - سارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاثر السياسة والقانون، العدد 15، جوان 2016، ص 389.

² - راجع المادة 27 من القانون رقم 04-02، مرجع سابق.

³ - خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 57.

يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أو سيئة ولا تتضمن

الأحكام القانونية عبارة التدليس أو القصد بالنسبة لجنة التقليد.¹

ثانيا: جريمة تزوير العلامة التجارية:

يقصد بالتزوير تغيير الحقيقة في نقود أو أوراق مالية أو سندات كانت في الأصل موجودة وصحيحة، ومن صور التزوير تغيير العلامات أو الرسومات أو الأرقام من قبل الشخص المزور في العملة أو الأوراق المالية، ونلاحظ أن التزوير لا يقع إلا على العملة الورقية والسندات والمحركات الرسمية والعرفية والتجارية كالعلامات التجارية.²

تجدر الإشارة إلى أن تزوير العلامة التجارية يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، وذلك باقتباسها بشكل كلي ودون أدنى تغيير، ولهذا يرى بعض الفقه أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتام بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية.³

لقد اقتصر المشرع الجزائري على التطرق لجنة التقليد فقط في المادة 32 من الأمر رقم 03-06 سالف الذكر، مما يدعو إلى الاعتقاد بأنه أغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية،⁴ إلا أنه ذكر في المادة 26 من الأمر ذاته انه يعد لجنة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير

¹ - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانون للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 65.

² - صبحي محمد أمين، "الطبيعة القانونية لجريمة التزوير في المحررات"، مجلة القانون العام الجزائري والمقارن، المجلد الثالث، العدد الثاني، جامعة الجيلالي الياصب-سيدي بلعباس، جوان 2017، ص 51.

³ - حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 51.

⁴ - راجع المادة 32 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

خرقا لحقوق العلامة يعد جريمة معاقب عليها قانونا،¹ وهي بدورها لا تقوم إلا بتوفر أركانها.

1. الركن المادي: إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، وهو كفعل مادي ينصب على عملية صنع (طبع) العلامة فقط لذا فان الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي بمجرد ارتكابه و يكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، وعليه فقوام الركن المادي في جريمة تزوير علامة تجارية هو فعل التزوير والذي يتطلب فيه أمران أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلى خداع غيره وتضليله و بالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة و تلك التي تحمل علامة أصلية، وثانيهما أن يتم ذلك بدن موافقة صاحب العلامة أما إذا تم بموافقته فان ذلك لا يشكل تزويرا وبالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء ويقع عبئ إثبات موافقة صاحب العلامة علي المتهم.²

2. الركن المعنوي: يحتوي هذا الركن ضمن طياته القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص، فالعام يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله وبماهية الموضوع الذي ينصب عليه، وأن تتجه إرادته إلى ذلك الفعل وآثاره، وبهذا العلم والإرادة يقوم القصد الجنائي العام، أما الخاص فذهب جانب من الفقه إلى القول أن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة، وذلك في تسجيل العلامة التجارية قرينة على العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر الذي يفترض فيه أن يكون عالما بمجموع العلامة التجارية المسجلة وذلك بحكم العرف التجاري،

¹ - راجع المادة 26 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانون للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 67-

أما الجانب الآخر فقد ذهب إلى وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، إذ أنه ليس من المقبول أن يحاسب الأفراد عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية بالإجرام والأذى، و أن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته واتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة على علمه بالعلامة لا يخلو من العنت.¹

الفرع الثاني

العقوبات المقررة على فعل الاعتداء على العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

يقسم المشرع الجزائري العقوبات المقررة على فعل الاعتداء على العلامة التجارية إلى عقوبات أصلية وتكميلية، وهو طبقا لما تضمنه قانون العقوبات الجزائري والأمر رقم 03-06 والقانون رقم 04-02...الخ.

أولا: العقوبات الأصلية:

يقصد بالعقوبات الأصلية كل عقوبة لا توقع إلا إذا نطق بها القاضي وحدد نوعها ومقدارها وهي السجن أو الغرامة المالية،² والعقوبات الأصلية حسب نص المادة 05 من قانون العقوبات الجزائري والخاص بالجنح هي الحبس لمدة تتجاوز شهرين إلى 5 سنوات والغرامة التي تتجاوز 2000 دج.³

¹ - حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 52-53.

² - عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري "القسم العام-الجزاء الجنائي"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 431-435.

³ - راجع المادة 05 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في مؤرخ في 8 جوان سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر ع 49، الصادرة في 11 جوان 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-23 مؤرخ في 20 ديسمبر

1. الحبس: يستثنى من نص المادة 32 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سالف الذكر أن المشرع قرر أن كل شخص ارتكب جنحة التقليد - من دون حصر الجريمة المكونة لفعل التقليد - يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين.¹

2. الغرامة: نصت المادة 34 من الامر رقم 03-06 سالف الذكر على أن الغرامة هي إلزام المحكوم عليه بدفع مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة، حيث قرر المشرع الجزائري أن تكون الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج).²

إن كل من عقوبة الغرامة والحبس حسب قانون العلامات رقم 03-06 هي اختيارية بمعنى ان القاضي قد يطبق عقوبة الحبس أو الغرامة أو كلاهما، وبالرجوع إلى قانون العقوبات وتطبيقا لنص المادة 429 الذي جاء عاما ويخص الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية والطبية والذي يمكن تطبيقه في مجال العلامات إلا أنه يقع على القاضي الاعتماد على أحد النصين دون الآخر،³ وبالرجوع إلى المادة 32 من قانون العلامات نجدها صريحة ومباشرة عكس قانون العقوبات وعليه استنادا إلى قاعدة الخاص يقيد العام فالقاضي يطبق ما جاء به قانون العلامات في نص المادة 32.⁴

سنة 2006، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج ر ع 84 المؤرخة في 24 ديسمبر 2006، والذي بدوره تم تعديله بموجب القانون رقم 14-01 المؤرخ في 04 فيفري 2014، ج ر العدد 07، الصادرة سنة 2014.

¹ - راجع المادة 32 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

² - راجع المادة 34 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

³ - راجع المادة 429 من الامر رقم 66-156، مرجع سابق.

⁴ - راجع المادة 32 من الامر رقم 03-06، مرجع سابق.

ثانيا: العقوبات التكميلية:

يقصد بالعقوبة التكميلية كل عقوبة ترتبط بالجريمة ذاتها دون العقوبة الأصلية، ولا ستصور أن تطابق بمفردها ينطق بها القاضي فيحدد نوعها وقد تكون هذه العقوبات وجوبية أو جوازية تخضع للسلطة التقديرية للقاضي والعقوبات التكميلية وفقا لنص المادة 09 قانون العقوبات هي التحديد والمنع من الإقامة الحرمان من مباشرة بعض الحقوق، المصادرة الجزئية للأموال حل الشخص الاعتباري ونشر الحكم.¹

1. النشر: لم ينص المشرع الجزائري على عقوبة النشر في الأمر رقم 03-06 كما تطرق لها صراحة في الأمر 57-66 الملغى والتي كانت تنص على جوار الحكم بإلصاقنص الحكم في الأماكن التي تحددها وينشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد التي تعينها وذلك على نفقة المحكوم عليه، وامام سكوت النص فانه يتم في هذه الحالة الرجوع الى القواعد العامة في قانون العقوبات وبالتحديد الى المواد من 09 إلى 18 المعدلتان بموجب المادتين 3 و9 من القانون رقم 06-23 المتعلق بقانون العقوبات.²

2. الإلتاف: تطرقتالمادة 32 من الأمر رقم 03-06 على أنه في حالة ثبوت جنحة تقليد العلامة والحكم بعقوبة الحبس أو الغرامة أن تقضي بعقوبة إلتاف الأشياء المستعملة محل أفعال التقليد، فالأمر هنا وجوبي وغير متروك لسلطة المحكمة التقديرية وللمحكمة أن تأمر بإلتاف جميع الأختام أو نماذج العلامات

¹ - بن احمد وهيبة لعوارم، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الجزائر، 2015، ص 301.

² - خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 69.

والإعلانات ومواد التغليف واللوحات المستعملة في أفعال التعدي على العلامة
ويعد هذا الأمر وجوباً وليس جوازاً.¹

3. حل الشخص المعنوي: يقصد بحل الشخص المعنوي إنهاء وجوده من الحياة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ويعني هذا أن الحل بالنسبة للشخص المعنوي يقابله الإعدام بالنسبة للشخص الطبيعي، ونظراً لخطورته فلم يوجب المشرع على القاضي النطق به بل ترك له السلطة التقديرية في الحكم به من عدمه، وفي جريمة الاعتداء على العلامة وعرقلة انتشار المنتج الحقيقي رغم أنه من الصعب الركون إلى الهدف لتحديد مدى مشروعية نشاط الشخص المعنوي، فهدف هذا الأخير يحدد سلفاً ولا يتصور أن يكون غير مشروع.²

¹ - زواش هاجر، قاسمي عيسى، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش، 2022، ص 35-36.

² - خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 71.

خاتمة

بعد دراستنا لموضوع مكانة العلامة التجارية في عقود الاعمال توصلنا الى أن العلامة التجارية في عقود الأعمال تمثل القيمة المضافة التي تجلبها للشركة من خلال تأثيرها الإيجابي على تصورات العملاء وولائهم، فهي تعزز الثقة والمصداقية مما يسهل عمليات التفاوض ويقلل من المخاطر، كما تساعد في التميز التنافسي حيث يفضل العملاء التعاقد مع شركات ذات سمعة جيدة، بالإضافة إلى ذلك، تساهم العلامة التجارية في زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، مما يعزز الاستدامة المالية للشركة، وباختصار فالعلامة التجارية القوية تعتبر أصلاً استراتيجياً يمكن أن يحسن من فرص نجاح عقود الأعمال ويزيد من القيمة السوقية للشركة، ومن النتائج التي يمكننا طرحها ما يلي:

- تعتبر العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية التجارية، وتسهم بشكل كبير في نجاح المشروع التجاري وتعزز الوظائف التي يؤديها.
- تميز العلامة التجارية منتجات وخدمات الشركة عن منتجات وخدمات المنافسين، وتسهم بشكل كبير في بناء الهوية والتفرد للعلامة التجارية.
- تعتبر عقود الأعمال وسيلة لفرض سيطرة الفاعلين الاقتصاديين على الأسواق، وتشكل بيئة تنافسية والتزام بين المشاريع الاقتصادية.
- تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة لنجاح المشروع الاقتصادي والتنافس محلياً وعالمياً، وتسهم في بناء سمعة الشركة وجذب العملاء.
- تواجه العلامة التجارية تحديات مثل التقليد غير المشروع، مما يستدعي توفير حماية قانونية لها للحفاظ على حقوق الملكية الفكرية وضمان سلامة المنافسة وحماية المستهلكين.

- يمكن لعقود الأعمال أن تحمي حقوق الملكية الفكرية، بما في ذلك العلامات التجارية وحقوق النشر والبراءات، من التقليد غير المشروع والاستخدام غير المصرح به.
- تشمل عقود الأعمال عادة بنودا تنص على السرية والسرية التجارية، مما يحمي المعلومات السرية والحساسة التي قد تكون جزءا من الملكية الفكرية للشركة، ويمنع الافتراضات أو الاستخدام غير المصرح به.
- يمكن لعقود الأعمال تحديد كيفية استخدام العلامة التجارية وترخيصها، سواء كان ذلك بمنح تراخيص لأطراف ثالثة أو استخدامها داخل الشركة، مما يساهم في تنظيم استخدام الملكية الفكرية وحمايتها.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات في هذا الخصوص وهي كالتالي:

- ضرورة تطوير استراتيجية تسويقية شاملة تركز على بناء وتعزيز العلامة التجارية في الشركات والمؤسسات.
- ضرورة تسجيل العلامة التجارية وحمايتها قانونيا لتجنب التقليد غير المشروع والاستفادة غير المشروعة منها.
- ضرورة بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تعكس قيم ورؤية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.
- ضرورة تعزيز التشريعات المتعلقة بحماية الملكية الفكرية في الجزائر، بما في ذلك العلامات التجارية لمنع التقليد غير المشروع وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية.

- ضرورة تطوير قوانين تجارية وعقود أعمال شاملة وواضحة تنظم علاقات الأعمال في الجزائر، مما يوفر الإطار القانوني اللازم لتسهيل العمليات التجارية وتحقيق العدالة والشفافية.
- ضرورة تعزيز بيئة الاستثمار في الجزائر من خلال تطوير تشريعات تشجع على الاستثمار وتحمي حقوق المستثمرين، بالإضافة إلى تعزيز التعاون الدولي في مجال الأعمال.
- ضرورة تعزيز مبادئ الشفافية والمساءلة في عقود الأعمال، بما في ذلك متطلبات نزاهة ومصادقية العلامة التجارية
- ضرورة توفير برامج تدريبية وحملات توعية للشركات وأصحاب العلامات التجارية حول أهمية حماية الملكية الفكرية وطرق التعامل مع التقليد والتزوير.

قائمة المراجع

1. الكتب:

1. إدارة الصين الوطنية للملكية الفكرية، أساسيات الملكية الفكرية "سؤال وجواب للطالب"، بيجين وجنيف: إدارة الصين الوطنية للملكية الفكرية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2019.
2. بن احمد وهيبة لعوارم، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الجزائر، 2015.
3. جبار رقية، النظام القانوني لعقود الاعمال في التشريع الجزائري، كتاب جماعي ذو ترقيم معياري دولي "مخبر السيادة والعولمة"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس-المدية، 2020/2019.
4. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
5. شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
6. طه محمد أبو العال، الإيجار التمويلي الحقيقي للمعدات الإنتاجية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
7. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني "مصادر الالتزام"، الجزء الأول، دار احياء التراث العربي، لبنان، د.س.ن.
8. عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري "القسم العام-الجزاء الجنائي"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
9. علي حساني، براءة الاختراع "اكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.
10. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار

- ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
11. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري "المحل التجاري والحقوق الفكرية"، الجزء الثاني، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
12. محمد حسين منصور، نظرية الحق، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2009.
13. محمد علي الاديمي، بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف، د.د.ن، د.ب.ن، 2021.
14. محمود قديدح محمد، الطبيعة القانونية لعقد التأجير التمويلي "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
15. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.

II. الرسائل والمذكرات:

✓ رسائل الدكتوراه:

1. بن زواوي سفيان، عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر-باتنة 01، 2020.
2. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر -

باتنة 01، 2012.

✓ مذكرات الماجستير:

1. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2008.

2. دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرانشيز وآثاره، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2008.

3. سعيد مصطفى، مكانة عقد التسويق في تنظيم قطاع الخدمات، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الاعمال المقارن، كلية الحقوق، القطب الجامعي بلقايد-جامعة وهران، 2013.

4. سلام عزيز محمد الخطيب، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2018.

5. عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرانشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015.

6. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، 2006.

7. مسلم الطاهر، عقد الفرانشيز في العلاقات التجارية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب-البليدة، 2012.

8. نسيمه اينوجال، عقد الفرانشيز في القانون الجزائري، بحث لنيل درجة الماجستير في القانون، تخصص قانون المؤسسات، كلية الحقوق والعلوم الإدارية-ابن عكنون، جامعة الجزائر، 2013.

✓ مذكرات الماستر:

1. بن علي بوعلام، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية، تخصص قانون اعمال، جامعة التكوين المتواصل-معسكر، 2014.

2. تمازيرت أميلية، زعفان كاتية، الالتزام بالإعلام في عقود الأعمال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

3. توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن "دراسة حالة ببنك التنمية المحلية -وكالة قالمه-وكالة سكيكدة"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

08 ماي 1945، قالمه، 2018

4. حريدي لبنى، عكلوش نهال، الآثار القانوني لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص

- قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-
جيجل، 2022.
5. حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في
التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في الحقوق،
تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير
الإبراهيمي برج بوعريرج، 2020.
6. خديجة بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة
تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2020.
7. زواش هاجر، قاسيمي عيسى، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة
لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون
اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمى -برج
بوعريرج، 2022.
8. عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانون للعلامة التجارية في التشريع
الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون اعمال،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قالمة.
9. فاطمة الزهراء نعيجة، جهينة زغبة، النظام القانوني لعقد الاعتماد الإيجاري في
القانون الجزائري، مذكرة مكمله لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون،
تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي
1945، 2020.
10. لونيس حنان، خميسي كنزة، عقد الفرانشيز كآلية للاستثمار، مذكرة تخرج
ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2022.

III. المقالات:

1. ارزيل الكاهنة، "عن اخضاع عقد الاعمال للقانون"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد العاشر، العدد الأول، افريل 2019. ص ص 38-51.
2. بسكري رفيقة، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد السادس، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر-باتنة 01، ماي 2019. ص ص 403-420.
3. جفال محمد جمال الدين، "جريمة تقليد العلامة التجارية" دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع التونسي"، المجلة الجزائرية لقانون الاعمال، المجلد الثالث، العدد الثاني، جامعة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ديسمبر 2022. ص ص 71-89.
4. راشدي سعيدة، "ترخيص العلامة"، المجلة الاكاديمية للعلوم القانونية، المجلد الأول، العدد الأول، جويلية 2010. ص ص 192-201.
5. رمزي حوحو، كاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، جامعة خيضر-بسكرة، مارس 2018. ص ص 29-47.
6. سارة بن صالح، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، جوان 2016. ص ص 388-398.
7. سفيان رمازنية، "النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد الثاني، جامعة محمد لمين دباغين-سطيف 02. ص ص 267-

279.

8. صبحي محمد أمين، "الطبيعة القانونية لجريمة التزوير في المحررات"، مجلة

القانون العام الجزائري والمقارن، المجلد الثالث، العدد الثاني، جامعة الجبلاي

اليابس-سيدي بلعباس، جوان 2017. ص ص 49-73.

9. عبد العلي حموته، حامدي بلقاسم، "عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية"،

مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد الثامن، العدد الأول، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر-باتنة 01، جانفي 2021. ص ص

620-635.

10. فتحي بن زيد، "الأهمية الاقتصادية لعقد الفرانشيز" دراسة مقارنة بين

الجزائر-تونس-المغرب"، مجلة تحولات، المجلد الثاني، العدد الأول، جامعة

ورقلة-الجزائر، جانفي 2019. ص ص 432-477.

11. لعماري وليد، لوحايدية عبد الناصر، "الإجراءات القانونية لتسجيل

العلامة على المستويين الوطني والدولي"، مجلة البحوث في العقود وقانون

الأعمال، المجلد الرابع، العدد الثامن، مخبر العقود وقانون الأعمال، ديسمبر

2019. ص ص 49-67.

12. مسلم الطاهر، "الشكلية في عقد الفرانشيز في القانون الجزائري"، مجلة

الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد العاشر، العدد الثالث، جامعة الجلفة،

2017. ص ص 261-271.

13. معمر بن علي، فاطمة الزهراء عكاكة، "عقد الفرانشيز وآثاره"، مجلة

الدراسات القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة عمار

ثليجي-الاغواط، جانفي 2020. ص ص 183-194.

14. موهاب سارة، "علاقة قانون العقود الخاصة بقانون العقود"، مجلة

الدراسات القانونية المقارنة " دورية دولية محكمة يصدرها مخبر البحث

القانون الخاص المقارن، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة حسيبة بن

بوعلي-الشلف، جوان 2021. ص ص 540-563.

15. ميلود سلامي، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري"، مجلة

دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، جانفي

2011. ص ص 163-173.

16. والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في

القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد الرابع، العدد

الأول، جامعة عمار ثلجي-الاغواط، جانفي 2018. ص ص 83-117.

17. ونوغي نبيل، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"،

مجلة آفاق للعلوم، المجلد الرابع، العدد الخامس عشر، جامعة زيان عاشور

الجلفة، مارس 2019. ص ص 25-58.

IV. المدخلات العلمية:

1. بركات جوهر، "تقنين عقود الأعمال في القانون الجزائري"، مداخلة أُلقيت في

الملتقى الوطني: عقود الأعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية يومي 16 و 17

ماي 2012.

2. حميدي فاطمة، "الطابع الخصوصي لعقود الأعمال"، مداخلة في الملتقى

الوطني حول عقود الاعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، يومي 16-17

ماي 2012.

3. سليم عاشور، ليلي بن حليمة، "مساهمة المنظمة العالمية للملكية الفكرية في إرساء قواعد دولية لحماية حقوق الملكية الفكرية"، **مداخلة في الملتقى الوطني حول الحماية المؤسسية للملكية الفكرية على المستوى الدولي**، كلية الحقوق سعيد حمدين، جامعة الجزائر 01، يوم 20 افريل 2020.

4. عبد الحفيظ عيد، "عقود الاعمال احياء لقانون التجارة الدولي"، **مداخلة في الملتقى الوطني حول عقود الاعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري**، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، يومي 16-17 ماي 2012.

5. كنعان الأحمر، "الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، **مداخلة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير**، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، الجمهورية العربية السورية، يومي 11 و12 ماي 2004.

v. النصوص القانونية:

1. مرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، المتعلق بكيفيات الإيداع العلامات وتسجيلها، ج ر العدد 54 مؤرخة في 07 اوت 2005.
2. أمر رقم 66-156 المؤرخ في مؤرخ في 8 جوان سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر ع 49، الصادرة في 11 جوان 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-23 مؤرخ في 20 ديسمبر سنة 2006، ج ر ع 84 المؤرخة في 24 ديسمبر 2006، والذي بدوره تم تعديله بموجب القانون رقم 14-01 المؤرخ في 04 فيفري 2014، ج ر العدد 07، الصادرة سنة 2014.

3. أمر رقم 66-57، المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، ج ر لسنة 1966.
4. امر 75-59 المؤرخ في 20 رمضان 1395هـ الموافق ل 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالقانون 15-20 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437 الموافق ل 30 ديسمبر 2015، ج ر العدد 71 المؤرخة في 30 ديسمبر 2015.
5. قانون رقم 89-01 المؤرخ 07 فيفري 1989 المعدل للقانون المدني، ج ر العدد 06، الصادرة بتاريخ 08 فيفري 1989.
6. قانون رقم 90-10 مؤرخ في 14 أبريل 1990 متعلق بالنقد والقرض، ملغى بالأمر رقم 03-11 مؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض، ج ر عدد 52 صادر بتاريخ 27 أوت 2003، معدل ومتمم بالقانون رقم 09-01 مؤرخ في 22 جويلية 2009، يتعلق بقانون المالية التكميلي 2009، ج ر عدد 44 صادر بتاريخ 26 جويلية 2009، وبالأمر رقم 10-04 مؤرخ في 26 أوت 2010، ج ر عدد 50 صادر في سنة 2010.
7. أمر رقم 96-09 المؤرخ في 10 يناير 1996، المتعلق بالاعتماد الايجاري، ج ر العدد 03، الصادرة سنة 1996.
8. أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر العدد 78 الصادرة في سنة 1975.
9. أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 43 الصادرة في 20 جويلية 2003، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-05 مؤرخ في 15 أوت، 2010 ج.ر.ج.ج عدد 46 الصادرة في 18 أوت 2010.

10. قانون رقم 02-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق لـ 15 أوت سنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت سنة 2010.
11. أمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر العدد 44 الصادرة سنة 2003.
12. قانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر العدد 21 المؤرخة في 23 افريل 2008.
13. أمر رقم 06-96 المؤرخ في 07 مارس 1996، يحدد كفايات تأسيس شركات الاعتماد الايجاري وشروط اعتمادها، ج ر العدد 63 الصادرة سنة 1996.

VI. المواقع الالكترونية:

1. عبد الله سراج الدين، عبد الله اوبها، المبادئ العامة للعلامات التجارية، عرض في مادة العلامات التجارية والبيانات المميزة، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية والمقاولات، جامعة محمد الخامس-الرباط، السويسي، 2007/2006، مقال منشور على موقع مراجع، على الموقع الالكتروني: <https://maraje3.com>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/03/13، على الساعة 06:16.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
–	اهداء
–	شكر وتقدير
–	قائمة المختصرات
01	مقدمة
الفصل الأول: التأصيل القانوني لمفاهيم الدراسة	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: التأطير القانوني للعلامة التجارية
08	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
09	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري (التعريف والانواع)
09	أولا: تعريف العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
12	ثانيا: أنواع العلامة التجارية
16	الفرع الثاني: مبادئ اختيار المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية
17	أولا: مبدأ التخصيص
18	ثانيا: مبدأ الإقليمية

19	ثالثا: مبدأ الاختيارية
19	رابعا: مبدأ استقلالية العلامة عن المنتج أو الخدمة
20	الفرع الثالث: تحديد أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمشروع الاقتصادي من خلال وظائفها
20	أولا: وظيفة التمييز والمصدر
21	ثانيا: وظيفة ضمان الجودة
21	ثالثا: وظيفة التسويق والدعاية
22	المطلب الثاني: شروط حماية العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
22	الفرع الأول: الشروط الموضوعية لحماية العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
23	أولا: أن تكون العلامة مميزة
24	ثانيا: أن تكون العلامة التجارية جديدة
25	ثالثا: أن تكون العلامة التجارية مشروعة
26	الفرع الثاني: الشروط الشكلية لحماية العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
26	أولا: إيداع طلب التسجيل
28	ثانيا: فحص الإيداع
28	ثالثا: التسجيل والقيود

30	المبحث الثاني: التأطير القانوني لعقود الاعمال
30	المطلب الأول: مفهوم عقود الاعمال
31	الفرع الأول: مفهوم عقد الاعمال
33	أولا: تعريف عقد الاعمال
33	ثانيا: أنواع عقد الاعمال
34	المطلب الثاني: التنظيم القانوني لعقود الاعمال
39	الفرع الأول: التنظيم القانوني لعقود الاعمال وفقا للقوانين المقارنة
40	الفرع الثاني: التنظيم القانوني لعقود الأعمال وفقا للقانون الجزائري
الفصل الثاني: العلامة التجارية آلية قانونية في يد المشاريع الاقتصادية لتفعيل عقود الاعمال	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: الآليات القانونية لتفعيل دور العلامة في عقود الاعمال
44	المطلب الأول: عقود التراخيص كآلية قانونية لتفعيل دور العلامة التجارية في عقود الاعمال
45	الفرع الأول: مفهوم عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية
49	الفرع الثاني: التزامات عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية

49	أولاً: التزامات المرخص
52	ثانياً: التزامات المرخص له
55	المطلب الثاني: عقد الفرانشيز كآلية قانونية لتفعيل دور العلامة التجارية
56	الفرع الأول: مفهوم عقد الفرانشيز
58	الفرع الثاني: أهمية عقد الفرانشيز
62	المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري
63	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
63	الفرع الأول: أساس الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
64	أولاً: مفهوم دعوى المنافسة الغير مشروعة
66	ثانياً: الجهة القضائية المختصة برفع الدعوى
68	الفرع الثاني: الآثار القانونية للحماية المدنية للعلامة التجارية
68	أولاً: وقف الاعتداء
69	ثانياً: التعويض
71	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
71	الفرع الأول: أساس الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

72	أولا: جريمة تقليد العلامة التجارية
75	ثانيا: جريمة تزوير العلامة التجارية
77	الفرع الثاني: العقوبات المقررة على فعل الاعتداء على العلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
77	أولا: العقوبات الاصلية
79	ثانيا: العقوبات التكميلية
82	خاتمة
86	قائمة المراجع
98	الفهرس