



جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص: قانون جنائي
بعنوان:

الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

إشراف الأستاذ:
- قحقاح وليد

إعداد الطالبة:
- ريمة زروق

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
سعدى حيدرة	أستاذ	رئيسا
قحقاح وليد	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
شعبان لمياء	أستاذ محاضر - ب -	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص: قانون جنائي
بعنوان:

الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

إشراف الأستاذ:

- قحاح وليد

إعداد الطالبة:

- ريمة زروق

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ	سعدى حيدرة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ -	قحاح وليد
مناقشا	أستاذ محاضر - ب -	شعبان لمياء

السنة الجامعية: 2022/2021

الكلية لا تتحمل أي مسؤولية

على ما يرد في هذه المذكرة

من آراء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة الإسلام

يسرني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ «قحقح وليد»

الذي ساعدني في إتمام هذا العمل المتواضع ورافقني فيه منذ

البداية حتى النهاية بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت لي الزاد

المعين في إنجاز هذه المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على

تشرفهم بقراءة وتقييم هذا البحث

وأتوجه بالشكر إلى طاقم إدارة قسم الحقوق

وكل من مدّ لنا يد العون في مسيرتنا العلمية

إهداء

الحمد لله أولاً والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه
الكرام الطاهرين، أما بعد:

بعد أن وفقني الله تعالى في إتمام هذا العمل المتواضع ألا وهو مذكرة تحريجي

بوذي أن أهديه إلى أختي الناس علي، التي من لا يمكن للكلمات أن تعني حقه ولا يمكن للأرقام

أن تحصى فضائله، إلى أختي حبيبي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

ولتي قرّة عيني وكل عالمي ودياري منبع الحنان وفيض العطاء

حبيبتي ماما أظال الله في عمرها

ولتي كل إخوتي: سميرة، زكية، زهور، سارة، دنيا

ولتي كل إخوتي: الفاهم، شكري، وليد، أيمن.

إلى جميع براعمي الصغار

إلى كل من ساندني وحفّزني لإتمام هذا العمل

لكم مّي أسعى عبارات الشكر والتقدير

قائمة المختصرات

ق إ ج: قانون الإجراءات الجزائية

ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري

ج ر: الجريدة الرسمية

ج: جزء

ص: صفحة

ط: طبعة

د.ط: دون طبعة

مقدمة

تعريف بالموضوع

عرف المجتمع الدولي تطورات اقتصادية ضخمة جدا، فالتجارة الدولية تحررت والحدود بين الدول تداخلت، والأسواق العالمية انفتحت، وتيسر انتقال الأشخاص والأموال عبر الدول، وازدهرت الحركة التجارية، وبعد تبني العديد من الدول لنظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، أصبح التنافس ضرورة ملحة للقيام بعمليات الترويج والتوزيع في مختلف أنحاء العالم.

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

وقد حذى المشرع الجزائري حذو نظائره من الدول في سن أحكام ونصوص يستهدف من خلالها تقرير قواعد حمائية للعلامة التجارية وذلك تحضيرا لالتحاق الجزائر بمنظمة التجارة العالمية متأثرا بالمشرع الفرنسي، وقد أصدر نسا قانونيا يهدف من خلاله التقرير الحماية للعلامة التجارية الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424هـ الموافق ل 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 44 سنة 2003. وقد كانت البداية بصدور الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 صادرة في 1966/02/23.

أهمية الموضوع

تكتسي دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية أهمية بالغة سواء من الناحية العملية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه العلامات التجارية في التطور الاقتصادي للدول عامة والدول المتطورة خاصة في مجال التصدير وجذب الاستثمارات الأجنبية، فقد أصبحت بمثابة همزة وصل بين المتعاملين والمستهلكين ما جعل امر حمايتها أمرا حتميا. وكذلك الالمام بموضوع العلامة التجارية التي اعترف بها المشرع الجزائري بالحماية وإبراز الآليات القانونية والإجراءات اللازمة والواجبة الإتباع حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية المقررة قانونا.

خاصة مع انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس وقبلها إتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، ما حتم على المشرع الجزائري إرساء قواعد قانونية لحماية الملكية الفكرية، كل هذه العوامل تجعل من العلامة التجارية قيمتها كبيرة وجب حمايتها من كل اعتداء يطالها.

أسباب إختيار الموضوع

تتمثل اسباب اختيارنا للموضوع الى:

أسباب شخصية: وتتمثل في الرغبة الشخصية للبحث في المواضيع التي لها علاقة بالقانون التجاري والجنائي معا.

أسباب موضوعية: تعتبر أهمية الموضوع في حد ذاته سببا موضوعيا للبحث فيه، وذلك بالتعرف على أهم القرارات الجزائية والأحكام التي صدرت من أجل حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد، ومعرفة إن كان القانون الجزائري قد كفل هذه العملية ولم ينقص في حقها وعوضها على القانون المدني الذي لم تكن إجراءاته كافية لحماية العلامة التجارية خاصة مع تزايد جرائم الغش والتقليد التي تطل العلامة التجارية، والإنتشار الكبير لعمليات قرصنة العلامات وعدم قدرة الوسائل القانونية على التصدي لهذه الظاهر.

أهداف الموضوع

تهدف دراستنا إلى الإحاطة بالجوانب القانونية المهمة الخاصة بالعلامات التجارية، وكذا ضرورة الوقوف على مدى كفاية الوسائل القانونية لضمان الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، وكذا إبراز مدى نجاعة وفعالية الأجهزة و الهياكل الإدارية المستحدثة من طرف الدولة المخول لها حماية العلامة التجارية.

الإشكالية

ولدراسة هذا الموضوع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

- إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تحقيق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية؟
ما مدى كفاية الحماية الجزائرية المقررة للعلامة التجارية في ضمان عدم التعدي عليها؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الإشكاليات الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يمكن اعتبار العلامة التجارية حقا يستوجب الحماية؟
- وكيف تتم حمايتها؟
- ما مدى فعالية و نجاعة الآليات القانونية المتوفرة لضمان حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري؟

المنهج المتبع

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث استعنا بالمنهج الوصفي لتحديدنا للمفاهيم المتعلقة بالموضوع، أما المنهج التحليلي به عند تحليلنا للنصوص التشريعية.

خطة البحث

بدأنا الدراسة بوضع مقدمة ممهدة للبحث تناولنا فيها التعريف بالموضوع محل الدراسة وأهميته، والهدف من دراسته، ثم وضع المنهج المتبع في هذه الدراسة، وكذا وضع إشكالية محددة للبحث والأسباب التي جعلتها نختار هذه الدراسة.

وعليه فقد اعتمدنا في وضع خطة الدراسة على التقسيم الثنائي حيث قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، تضمن الفصل الأول ماهية العلامة التجارية، وتم تقسيمه بدوره إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم العلامة التجارية، والمبحث الثاني المعايير المتبعة لتصميم العلامة التجارية، أما الفصل الثاني فيتضمن الاحكام الموضوعية والاجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية، وتضمن مبحثين، الأول تحت عنوان الاحكام الموضوعية للحماية الجزائية للعلامة التجارية، والمبحث الثاني الاحكام الإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

وأدرجنا في الأخير قائمة تتضمن خلاصة البحث والإجابة على الإشكالية التي وضعناها للدراسة وأهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها، ثم اقترحنا بعض النقاط المهمة والواجب بعين الاعتبار، إذ نرى ضرورة عملها والأخذ بها.

الفصل الأول:
ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية بمثابة واجهة للمستثمرين والشركات، فهي تمكن العملاء من تمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى المنافسة لها، كما تسمح برواجها على نحو أفضل، إضافة إلى أنها تعد ضمانا للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة سلعة يثابر على شرائها أو اقتنائها بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التي يعرفها.

إن دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية وتحديد قواعد حمايتها يستوجب تحديد مضمونها من خلال مختلف التعاريف التي وضعت لها سيما لانعدام تعريف موحد ودقيق لها، وتعداد أنواعها، ومعرفة كيفية اختيارها، والأهمية التي تتميز بها العلامة، لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نتناول في المبحث الأول إلى مفهوم العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية

لعبت العلامة التجارية دورا مهما وكبيرا في الميدان التجاري والاقتصادي، كونها مجال خصب للمنافسة باعتبارها أهم عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ومن أبرز مميزات هذا العصر¹، ولذا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم العلامة التجارية من خلال تعريفها اللغوي والاصطلاحي وتبيان خصائصها في (المطلب الأول) وتحديد أنواعها وأهميتها في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التعريف اللغوي والاصطلاحي

نظرا لانعدام تعريف جامع مانع للعلامة التجارية وبسبب اختلاف التعاريف الفقهية والقانونية لها الأمر الذي يدعونا لبحث هذه المسألة بعرض أهم التعاريف الفقهية والقانونية، وسنتعرض للتعريفين اللغوي والاصطلاحي.

تتمثل هذه التعريفات في تعريفات لغوية (أولا) وتعريفات اصطلاحية (ثانيا).

الفرع الأول: التعريف اللغوي

المقصود بالعلامة لغة: كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتعريفه وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك "علم الدولة" للدلالة عليها وتمييزها، قد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعاض بهما عن الإمضاء أحيانا من لا يستطيع الإمضاء.²

فالعلامة مفرد علامات ومعناها ما ينصب في الأرض فيهتدى به، والعلامة سمة أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء.³

¹ - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2012، ص 22.

² - بوعش وافية، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في

العلوم، تخصص القانون، جامعة مولود معمري - تيزي وز - الجزائر، 2020، ص6.

³ - معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> تاريخ الولوج 05

مارس 2022 الساعة 10:45.

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

ينقسم هذا الأخير إلى تعريف فقهي وآخر قانوني:

أولاً: التعريف الفقهي.

عرفت العلامة التجارية بأنها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، وهي علامة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، وهي علامة مصنع وضعت قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق وكذلك السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات"¹

عرفت أيضا بأنها: "إشارة محسومة توضع على المنتج أو ترافقه أو الخدمة من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو الخدمات المقدمة من الآخرين"².

كما عرفها الفقيه عباس محمد حسني بأنها: "كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو يتخذ شعارا للخدمات التي يقدمها المشروع".

ولقد تأثر هذا الفقيه بالتعريف الذي قدمه المشرع المصري، حيث حاول من خلاله تقادى النقائص والانتقادات الموجهة إلى المشرع المصري كعدم ذكره في التعريف أشكال العلامة التجارية، وقد استعمل فيه مصطلح "شعار" للدلالة على العلامة التجارية، غير أن الشعار يعد شكلا من أشكال العلامة.

يعاب على هذا التعريف أنه اقتصر على تمييز العلامة للمنتجات التي يقدمها المشروع الاقتصادي دون أن يبين الدور الذي تلعبه بالنسبة للمستهلك.

¹ - فرحة زراوي صالح، الوجيز في القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 208.

² - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 10.

وفي تعريف أورده الفقيه أحمد طه السنوسي: "العلامة التجارية تقوم بتمييز السلعة المادية، كما أنها تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، وهي تتخذ أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة (article) أو الخدمة (service) وهي من القوة، بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص عن إنتاج أو خدمة شخص آخر.¹

وعرفتها الفقيهة سميحة القليوبي بأنها: "إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلين لها"². في حين عرفها الفقيه Eyve Guyon بأنها: "كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضائعه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الإستعمال، وكل إستعمال لها بغير رضا من مالكيها يعد تقليدا لتلك العلامة". وعرفها David Akra على أنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع عينه، وتميز تلك السلع عما يقدمه المنافسون"³

وعرفتها الفقيهة مجبر كوثر بأنها: "كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتميز عن غيره بصفات خاصة به وجديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة أيا كان تمثيل الرموز سواء كان ممثلا كلمات أو أسماء أشخاص أو أحرف أو أرقام أو رسومات أو صور توضيب للسلع أو الألوان المفردة أو المركبة أو الأصوات المميزة أو الرائحة التي تتميز بها السلعة"⁴

1 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 28.

2 - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1966، ص 220.

3 - حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص 29.

4 - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 90.

بالرجوع إلى التعاريف الفقهية السابقة نجدها تدور كلها حول معنى واحد، ونحن نأخذ بالتعريف الذي جاء به الفقيه Azema Jaque بأن العلامة التجارية هي: "كلت إشارة توضع على منتوجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"¹
ثانياً: التعريف القانوني.

عرفت مختلف التشريعات العلامة التجارية في نصوص خاصة كالمشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والمعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"².
وعرفها المشرع المصري في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على أنها: "كل ما يميز منتجا، سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المجال والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة ومجموعة الألوان تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات أو المستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"³.

¹ - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 07.

² - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005، ص 136.

³ - قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82، الكتاب الثاني، العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات والنماذج الصناعية، الباب الأول، العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية، مصر، 2002 (ألغي قانون 1957).

عرفها المشرع الفرنسي بمقتضى القانون 91-07 المؤرخ في 04/01/1991 في المادة 01 بأنها: "علامة المصنع أو العلامة أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من شخص طبيعي أو معنوي".¹

أما المشرع الجزائري فعرفها وأبرز مميزاتها، وحدد الشروط الواجب توافرها من خلال المادة 02 الفقرة 01 من الأمر 03/06 المؤرخ في يوليو 2003 يتعلق بالعلامات بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها، والألوان مفردا أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".²

الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يميز بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضائع الموجهة للبيع، والعلامة الصناعية التي يضعها صانع أو منتج السلعة لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، كما يعاب على هذا التعريف أنه أخذ بالمعنى الواسع للعلامة التجارية لتشمل علامات السلع والخدمات معا.

غير أنه ونظرا لوجود تشابه بين العلامة التجارية وبعض المصطلحات وجب تمييزها عنها درءا لأي التباس بينهما.

المطلب الثاني: أنواع وإهمية العلامة التجارية

تقسم العلامات التجارية من حيث محلها الى العلامة التجارية وعلامة الخدمة وعلامة الصنع، وبالنظر الى صاحب الحق فيها، قد تكون فردية أو جماعية وتكمن أهمية

¹ - Albert chabannes et salmon ,(marque fabrique de commerce de service) encyclopédie juridique, dallo, paris, 2003, p:02.

² - الأمر 03/06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادرة في 23 يوليو 2003.

العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في سنتطرق في الفرع الثاني الى أهمية العلامة التجارية باعتبارها وسيلة للإعلان عن المنتجات، وكذلك وسيلة المنافسة والدخول الى الأسواق.

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

عرفنا مما سبق أن العلامات هي عبارة عن مختلف الرموز تتشكل من أشكال هندسية أو أرقام وألوان وكلمات، تكون عبارة عن أسماء مثلا: حمود بوعلام اسم مشروبات غازية وهذا ما فصلته المادة 02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية سابقة الذكر والتي تضمنت مجموعة متعددة من العلامات الأكثر شيوعا واستعمالا وذلك على سبيل المثال لا الحصر والدليل يكمن في عبارة "لا سيما" التي أدرجت في النص والتي تبين بوضوح أن المشرع أزال فحوى الأحكام السابقة التي كانت تنتهي بعبارة "وبصفة عامة" جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والأشياء أو الخدمات.

بالإضافة إلى كل ما سبق نجد أن كل من المشرع الجزائري والمصري اتفقا على تحديد ثلاثة أنواع أساسية للعلامة التجارية، وتختلف أنواع العلامات باختلاف استعمالاتها فنجد علامات التي يعرضها التجار وهي علامات المنتجات ومنها العلامات الصناعية التي يستخدمها الصناع، ونجد أيضا علامة الخدمة التي تميز خدمة معينة¹.

أولا: العلامة التجارية **Marque De Commerce**

تلك العلامة التي يستخدمها التاجر سواء كان ينشط بطريق التجزئة أو الجملة وذلك من أجل تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها، وذلك بصرف النظر عن مصدر البيع لذلك نجد بعض الفقه يسميها علامة التوزيع لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك وبغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 93.

وتستخدم العلامات عادة في المتاجر الكبرى ذات الشهرة الواسعة كمتاجر "هارودس" Harrods المخصصة للألبسة ومستحضرات التجميل، ومتجر "هامليز Hamleys المخصص لألعاب الأطفال، وقد اعتمد المشرع الجزائري في توجهاته الجديدة بخصوص العلامات التجارية في ظل الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات هو تقرير إلزامية وضعها هي الأخرى على كل سلعة عرضت للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.

ثانيا: العلامة الصناعية *Marque Industrielle*

علامة المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج على سلعة ما لتمييزها عن سلع متماثلة علامة "بيجو" أو "Audi" إشارة المصنع للسيارات، وشركة "ميكروسوفت Microsoft" بالنسبة لأجهزة الحاسوب وبرامجها وقد تكون هذه العلامة ذات علاقة وثيقة بمادة أولية مكونة لها بالرغم من أن هذه الأخيرة قد يستخدمها منتج آخر.

والمشرع الجزائري من خلال الأمر 03/06 لم يورد مصطلح علامة المصنع، غير إننا نستشف ذلك من خلال استقراء ما تضمنه المادة الثانية منه، عندما تعرضت لتعريف السلعة على أنها كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاص أم مصنع، وعلامات المصنع تكل وتشير إلى مصدر صناعة المنتجات.¹

ثالثا: علامة الخدمة

علامة الخدمة هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات، فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع، ومثالها خدمات البنوك أو شركات التأمين وشركات النقل، والوكالات السياحية، والخطوط الجوية فعلاقة الخدمة هي رمز الذي تضعه الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة كوكالات تأجير السيارات التي تقوم بوضع علامة على

¹ - سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016، ص 16.

السيارات التي تقوم بتأجيرها، وهي تشير إلى صاحب الخمة أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع.

لقد تعددت علامات الخدمة فنجد أيضا في مجال الفنادق، سلسلة فنادق هيلتون Hilton، في المجال الانتمائي بطاقات فيزا Visa، أو "ماستر كارد Master Card"، وكما نجد أيضا خدمات الخطوط الجوية أشهرها: الخطوط الجوية القطرية، التركية، ... الخ.¹

وقد عرفها المشرع الجزائري في المادة الثانية في الفقرة الرابعة كما يلي: الخدمة هي كل أداء له قيمة اقتصادية، والأداء الذي له قيمة اقتصادية يقصد به المشرع هنا هو ذلك المجهود المقدم من طرف شخص طبيعي أو معنوي إلى الأفراد دون أن يكون في شكل تسليم سلعة، وان حصل وأن قدمت السلعة فإنها تعتبر في هذه الحالة من تبعات الجهود والأداء المقدم.

وقد أكد المشرع الجزائري في أحكام الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على إلزامية وضع العلامة الخدمة على كل خدمة قدمت من أي شخص طبيعي أو معنوي، في كامل أنحاء التراب الوطني مقررًا عدم إمكانية استعمالها إلا بعد تسجيلها أمام المصلحة المختصة.²

رابعًا: العلامات الجماعية.

العلامات الجماعية هي العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه، أو المواد المصنوعة منها، أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة في صنعه أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع.

¹ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 22

² - الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية.

وقد أفرد المشرع الجزائري عنوانا مستقلا للعلامات الجماعية المادة 2 الفقرة 2 من الأمر 03/06 الخاص بالعلامة التجارية، حيث جاء تعريف التشريع الجزائري للعلامة الجماعية، متوافقا مع ما أكدت عليه اتفاقية باريس، والذي وفق في تعريفه لها والذي لم يخالف أحكام اتفاقية ترييس.

خامسا: علامة الرقابة.

هي العلامة التي تستدل فيها على مصدر البضائع وطبيعتها وجودتها، وطريقة صنعها ونوعيتها، فالهدف من العلامة الرقابية هو إظهار أن البضائع التي وضعت عليها قد جرى فحصها وتصديقها من قبل الجهة المؤهلة لذلك، ويمكن الفهم من نص المادة 2 الفقرة 2 من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية أن المشرع الجزائري تطرق لهذه العلامة بطريقة غير صحيحة.

سادسا: العلامات التجارية المانعة والاحتياطية.

هي العلامات التي يسجلها صاحب المشروع، إلى أنه هناك فرق جوهري بينهم سنتطرق إليه كالاتي:¹

1-العلامات التجارية المانعة:

يسجل صاحب المشروع هذه العلامات بقصد منع غيره من استعمالها، ويحدث ذلك عندما يتخذها صاحب المشروع علامة مميزة لمنتجاته، ويسجلها ويستعملها فعلا، إلا أنه يخشى من أن يسجل شخصا آخر علامة مشابهة لها فيعمد إلى تسجيل عدة علامات مقاربة بقصد احتكار استعمالها. لم يذكر المشرع الجزائري في الأمر 03/06

المدة التي يجب أن تستغل فيها العلامة التجارية من تاريخ إيداعها للتسجيل، فيمكن تسجيل علامات مائة من أجل منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مسبقا شريطة استيفاء شروط التسجيل وسبق الإيداع.

1 - آمنة صامت، المسؤولية الجزائرية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون

الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان: 2018، ص ص: 33-34

2-العلامات التجارية الاحتياطية

قد يسجل صاحب المشروع هذه العلامات، بحيث يستعمل إحداها ويحتفظ بالأخرى التي سجلها لاستعمالها لتمييز منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس النوع، مع اختلاف صفات المنتجات أو مرتبتها، فقد يسجل صاحب مصنع حقائب جلدية كعلامات تجارية في آن واحد وبعد فترة يبدأ بإنتاج نوع آخر من الحقائب، ويستعمل علامة أخرى سبق وأن سجلها واحتفظ بها لأجل هذا الغرض، ثم ينتج نوع آخر من الحقائب ويستعمل علامة ثالثة سبق وأن إذخرها لهذه المنتجات.

لم ينص المشرع الجزائري على هذين النوعين من العلامات كما ذكرنا سابقا أنها لا تعتبر من أنواع العلامات الخاضعة لنظام قانوني خاص، غير أنه يمكن أن يكون لها وجود حسب الغرض من تسجيلها، مع ذلك فقد تكون محل سقوط لعدم الاستعمال باعتبار أن المشرع الجزائري يأخذ بمبدأ وجوب استعمال العلامة المسجلة، بحيث نص على ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة المرتبط بالاستعمال الجدي لها.¹

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني، فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدما، ومما يؤدي اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بالعناية الكبيرة ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها²، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:

¹ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم القانونية،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014، ص 73.

² - راشدي سعيدة، المرجع نفسه، ص 25.

أولاً: أهمية العلامة على المستوى القانوني.

تظهر أهمية العلامة على المستوى القانوني من خلال مايلي:

1-العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك:

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري العلامة التجارية أصحاب النفوس الضعيفة في إشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيحتم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات.¹

2- العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة.

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز هؤلاء سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، فيصلوا عن طريقها (أي العلامة) إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم ميولاً أكثر من غيرها. لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة

¹ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 117

بين المستغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو مصنوعاته أو خدماته والمحافظة على وجودها من أجل كسب الشهرة المأمولة.¹

ثانياً: أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي

تكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في:

1-العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات.

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

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

فلم تعد العلامة حالياً تمثل رمز الدقة فحسب، بل إنها أصبحت أيضاً العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك، أي أن العلامة هي التي تباع البضائع كلها، فهي إحدى وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم في السوق.²

¹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 118

² - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 66.

2- العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق.

تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن طريق العلامة يتمكن من تمييز وتفريد منتجاته وخدماته عن غيرها من منتجات والخدمات الأخرى المنافسة لها، ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته بإغرائهم ودفعهم على تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة، وذلك يمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك.

إذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجودة المنتجات أو لصفاتها التي تميزها عن غيرها، ووظيفة العلامة كضمان جودة المنتجات، تمثل أيضا عامل اقتصادي، فعن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنه ستدفعه لاقتناء المزيد، هذا ما يؤدي سرعة تصريفها.

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

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

1 - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص ص: 60-61.

2 - نفس المرجع، ص 62

المبحث الثاني: المعايير المتبعة لتصميم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من قبيل المنقولات المعنوية التي تدخل في تكوين العناصر المعنوية للمتجر أو المصنع، وقد تكون السبب الرئيسي في الاحتفاظ بعملاء هذا المتجر، وحتى تتمتع هذه العلامة بالحماية القانونية يجب أن تتوفر على عدة معايير يجب اتباعها في اختيار العلامة التجارية، إذ لا بد أن تكون ذات صفة مميزة، وأن تكون جديدة لم يسبق استعمالها، وألا تكون منافية للأداب العامة أو النظام العام، وسنقوم في هذا المبحث بدراسة المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية (المطلب الأول) ثم سنتطرق إلى تصميم العلامة التجارية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية

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

الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء والتسميات أو الحروف والأرقام والمختصرات، أو الأشكال أو الألوان والرموز والصور، أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر.¹

أولاً: الكلمات.

إن الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة التمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، قد تكون جديدة أو مبتكرة، وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع، وتعتبر ضرورية كما قد تكون شائعة "عامة" ولا تعتبر الكلمات بحد ذاتها علامة، بل لاعتبارها كذلك لا بد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة في

¹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 268.

الاستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاقا أو جودها ولا تؤدي إلى تضليل الجمهور كما في كلمة "لوكس" لنوع من أنواع الصابون.¹

والواقع أنه توجد صعوبة في وضع معيار بين ما هو ضروري وما هو مبتكر، لذلك فإن الأمر يعتبر مسألة موضوعية تدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع.

ثانياً: الأسماء

تعتبر الأكثر استخداماً لعلامة تجارية، والمقصود بها في هذا المقام أسماء الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات المدنية، أو الأسماء المستعارة أو الخيالية أو الأسماء الجغرافية² أو الأسماء المنشآت، فيجوز اتخاذ من هذه الأسماء علامة تجارية، ولكن لا بد أن تفرع تلك الأسماء في شكل مميز، ويصبح للاسم شكلاً مميزاً إذا ما كتب بطريقة هندسية كأن يكتب في شكل مربع أو يكتب بحروف مزخرفة أو مختلفة الألوان والأحجام. فلقد اعتبر الاجتهاد القضائي الفرنسي الاسم الموصوف الدال على المنتج يشكل علامة تجارية (creme Simon, chocolat Suchard) وأن عنوان الشركة يضم أسماء الشركاء فيها، واسمها يمكن استخدامه كعلامة تجارية هو الآخر كشركة (أي. بي. سي) أو اعتبر أن الاسم التجاري في ذاته يمكن الاعتداد به كعلامة تجارية شريطة أن يكون مميزاً وخاصاً (saamine vichy) للمياه³، وكما هو الحال بالنسبة للاسم فإن إمضاء التاجر يمكن أن يكون علامة مميزة لسلعته شريطة ألا يكون إمضاء عادياً وإنما يوضع على السلعة في شكل خاص ومميز⁴، بل اعتبرها البعض أنه يدخل في دائرة وقالب الاسم لذلك فإن الإمضاءات تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص، فيجوز

1 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 268.

2 - سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، أبحاث ومنشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001، ص 24.

3 - أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، الاجتهادات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص 133.

4 - محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1983، ص 241.

اتخاذها كعلامة تجارية لتمييز المنتجات والبضائع والخدمات، متى توافر فيها الشكل المميز والفارق وعنصر الجودة¹، ولكن إن استعمال تسمية معينة كعلامة تجارية، لا يمنع الغير من استعمال تسمية أخرى لها ذات المعنى ولكنها تتم بلفظة أخرى كما لو استعمال تاجر تسمية "Sun" واستعمل الأخر تسمية "soleil" فإنه يحق له ذلك ويحق لغيره استعمال تسمية "شمس"².

1- الأسماء المتخذة شكلا مميزا:

يجوز القانون أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق اسم "فورد" مثلا التمييز نوع من السيارات، ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يحاط بدائرة أو مربع، ولا يكفي مجرد كتابة الاسم بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز.

2- التسميات المبتكرة.

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها، والأمثلة على ذلك تسمية "Nido" ليميز نوع معين من الحليب المجفف، أو تسمية "Petsil" ليميز نوع من مسحوق الغسيل، أو تسمية "Marlboro" ليميز نوع معين من السجائر.³

ثالثا: الحروف والأرقام والمختصرات.

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

¹ - صلاح الدين ناهي، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، دار الفرقان للنشر، عمان، ط1، 1982، ص 261.

² - أنطون الناشف، المرجع السابق، ص 134.

³ - حمدي غالب الجعفي، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة بها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية،

الأمر بالنسبة لرقم "1888" كعلامة المنتج العطور الفرنسية، وقد تتكون العلامة من الحروف والأرقام معا على أن يكون التركيب متميزا كما هو الحال بالنسبة لعلامة "UP7" المستعملة في المشروبات.¹

ويقصد بالحروف، الحروف بصفة عامة والحروف الأولى من الاسم بصفة خاصة، إذ لا يجوز أن تتخذ من الحروف علامة تجارية كما في حرفي "LM" وهذه العلامة يستخدم التمييز نوع معين من السجائر أو حروف "SAS" وهي علامة لشركة طيران وكما يجوز اتخاذ الحروف علامة تجارية يجوز اتخاذ الأرقام علامة تجارية كما في رقم "555" وهي علامة تجارية لنوع معين من العطور.

وتجدر الإشارة أن الحروف والأرقام حتى تكون لها صفة علامة تجارية يجب أن تأخذ طباقا مميذا وأن تكون جدية، فلا يجوز للغير استعمال ذات الحروف والأرقام بشكل يؤدي إلى حدوث خلط لدى الجمهور بين العلامات.²

رابعا: الرسوم والرموز والصور.

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

1- الرسوم:

هي عبارة عن تكوين في يتضمن مناظر محددة، وغالبا ما تكون مناظر من الطبيعة، كمنظر هر وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار

¹ - بوشعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا عدد خاص، 2012، ص96.

² - منير ممدوح الجنبهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2000، ص 18.

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

شكل، وذلك كله متي أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز والجدة، هنا وتدخل المظاهر العامة للأثار كأهرامات وغيرها، دائرة الاستعمال كعلامة تجارية، إذ من حق الجميع استعمال المنظر العام "الأثر العام" دون أن يعير ذلك حكرا على شخص معين، إلا أنه يصبح محميا فيما إذا كان منظر الأثر يدخل في تكوين علامة ما، إذ تصبح عليه العلامة في هذه الحالة باعتباره جزء من الكل.¹

2- الرموز:

قد يستخدم الرمز كعلامة تجارية، شرط أن يتخذ شكلا خاصا ومميزا ويقصد بالرمز الرسم المرئي الجسم، كصورة الشمس أو القمر أو طائرة أو حيوان وما إلى ذلك.² ولكن يجب ملاحظة أن الرموز عادة ما يقابلها أسماء كالنجمة أو الأسد، مما قد يصادف أن يستعمل الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، الرمز نفسه علامة تجارية في حين يوجد شخص آخر يستعمل اسم الرمز نفسه، مثلا أن يستخدم التاجر اسم صورة الأسد بينما منافسه يستخدم صورة أسد، فهل من حماية قانونية لذلك؟

انقسم الفقه بصدد هذه النقطة على فريقين: فريق أول يرى أنه يجب أن يتبع الاسم الرمز أو يتبع الرمز الاسم وحتى يكتسب الرمز صفة العلامة التجارية أو عنصرا منها لا بد أن يتوفر فيه الصفة المميزة وعنصر الجدة التي لا تؤدي إلى غش الجمهور.³ أما فريق ثاني فيرى على ذلك، إذ في نظرهم يتبع الرمز ملكية التسمية الدالة عليه كما لو اتخذت صورة الأسد كعلامة تجارية، فيمتنع عندئذ على منافس ما، أن يستخدم لفظ أسد لتمييز منتجاته عن غيرها، لأن الحق في التسمية يتبع الحق في الرمز أو الرسم

¹ - سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص ص 265-266.

² - عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 124.

³ - محمود إبراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 135.

المقابل تبعا لما يقوم بينهما من تلازم في ذهن المستهلك.¹

3- الصور:

ويقصد بها الصور الفوتوغرافية للإنسان، إذ لا يجوز أن تكون العلامة مكونة من صور الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة كما يجوز أن تكون صورة عائدة للغير ولكن لا بد من الحصول على موافقته أو من ينوب عنه في ذلك أو ورثته في حالة وفاته² وهنا يثور التساؤل حول الحق في استعمال صور الأشخاص التاريخيين كصورة "كليوباترا" أو الأميرة ديانا" ففي هذا الصدد حكم القضاء المصري أن استعمال صورة "كليوباترا" لتمييز منتجات معينة يكون مانعا للغير من استعمالها في المنتجات، وفي نفس السياق رفض مكتب تسجيل العلامات التجارية في بريطانيا، تسجيل وجه الأميرة ديانا كعلامة تجارية بحجة أن وجهها ملك للعالم، في حين تم قبول تسجيل صورة امونيكا لوينسكي" كعلامة تجارية لتمييز نوع من السجائر.³

رابعا - الدمغات والأختام والنقوش

من الجائز استخدام الدمغات والأختام والنقوش كعلامة تجارية، وتختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي قد تطبع عليها العلامة فإذا كانت مادة خشبية، فالعلامة تحفر عليها حفرا، أما إذا كانت المادة شمعية، فالعلامة تضغط عليها ضغطا وهكذا... إلا أن ذلك لا يعني أنها علامة في حد ذاتها بقدر ما يعني ريقة صنع نموذج العلامة من جهة وطريقة وضعها على المنتجات والبضائع والخدمات من جهة أخرى.⁴

1 - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 47.

2 - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 224.

3 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 264.

4 - محمود إبراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 108.

فالدماغات والأختام والنقوش لا تعتبر علامة تجارية بمعنى الكلمة، وإنما هي وسائل تستخدم التكوين علامة تجارية توضع على سلع ومنتجات تميزها عن غيرها. فحق التاجر ينشأ في هذه الحالة على الرسوم أو الأسماء أو الأرقام أو الكلمات التي يضعها الختم أو النقش أو الدمغة، لا على الوسائل في ذاتها¹ وحتى تكتسب صفة العلامة التجارية أو عنصراً منها لا بد أن يتوافر فيها صفة المميّزة "الفارقة" وعنصر الجودة. تلخص إلى القول أن للتاجر كامل الحرية في اختيار ما يشاء من الأشكال التمييز منتجاته بواسطة علامة تجارية طالما توافرت شروطها فبالإضافة إلى اتخاذ العلامة التجارية شكلاً معيناً لا بد لاكتمالها وتمتعها بالحماية القانونية أن تكون فارقة متميزة جديدة لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر وأن تكون مشروعة غير مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة².

الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يلي:

- العلامة الخالية من أية صفة مميّزة، أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها؛
- العلامات المخلة للنظام العام والآداب العامة؛
- الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها؛
- العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية؛
- رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها؛

¹ - سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 19

² - أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 137، 138

- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها؛
- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها؛
- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري، فهي مقلد أو مزور.¹

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية.

إن العلامة التجارية هي واجهة الشركة الأساسية، وهي الوسيلة التي ستجعل الشركة أو المؤسسة تبقى في ذهن العملاء، لذلك يجب أن تكون مميزة، وفريدة من نوعها وتلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في زيادة مبيعات الشركة، فكلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية كلما ازدادت رغبة الناس في شراء المنتجات التي تنتجها الشركة، ولتصميم العلامة التجارية يتطلب اختيار العلامة (الفرع الأول) وضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: اختيار العلامة

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولابد من إعطائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها فيما بعد على الشركة، وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات أكبر كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولابد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة

¹ - عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق، ص ص 79-80.

مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان، فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه علامتها التجارية.¹

أولاً : تحديد عناصر العلامة

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

ثانياً: مراعاة تقاليد وقيم المجتمع

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم التسويق فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة فمثلاً في السعودية تم رفض أقنعة لأنها تمثل صليباً، وتجنب الأدوات التي تثير معان غير محببة في نفوس المستهلكين، فمثلاً شركة "كوكاكولا" فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان، لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي (الجيش الأحمر)²

الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة، تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة، بعد اختيار

1 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 22، 39.

2 - صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص 53.

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

¹ - عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق، ص 24.

خلاصة الفصل الاول

وفق المشرع الجزائري في تعريف العلامة التجارية ووضح أبرز مميزاتها، وحدد الشروط الواجب توافرها، كما يمكننا القول بأنه وفق في رسم اطار قانوني واضح من خلال وضعه للمعايير والمراحل التي تكون متبعة في تصميم العلامة والتي نقصد بها الشروط الموضوعية الى جانب الشروط الشكلية التي فرضها في تسجيل العلامة، وما يترتب على التسجيل من نشوء للحق واستثاره به من طرف مالك هذه العلامة.

الفصل الثاني

الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية
للعلامة التجارية

أدى التطور التجاري والاقتصادي الى تنامي أهمية العلامة التجارية مما أدى الى ازدياد صور التعدي عليها، الامر الذي دفع الدول الى سن القوانين التي تحرم التعدي عليها وحددت صور التعدي على العلامة وعقاب المعتدي، وذلك من أجل توفير الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

تقتصر الحماية الجزائية على العلامة المسجلة او التي تم إيداع طلب تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية دون العلامة غير المسجلة التي لا تتمتع بأية حماية، والحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية ترد على العلامة في حد ذاتها بغض النظر عن القيمة الاقتصادية للسلعة او الخدمة المرتبطة بها، فاذا لم يتم الموزع بتوزيع المنتج كما اتفق عليها، فلا يعد ذلك مساسا بالعلامة بل مساسا بقيمتها في السوق، ومن ثم لا يسأل عن تقليد وقد يسأل طبقا للقواعد المسؤولية العقدية.

وقد أورد المشرع الجزائري مجموعة من الاحكام الموضوعية والاجراية للحماية الجزائية للعلامة التجارية وذلك ما سنتطرق اليه في هذا الفصل حيث تم تقسيمه الى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: الأحكام الموضوعية للحماية الجزائية للعلامة التجارية

المبحث الثاني: الأحكام الإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية

المبحث الأول: الأحكام الموضوعية للحماية الجزائية للعلامة التجارية

إن جرائم الاعتداء على العلامة التجارية باعتبارها جرائم يعاقب عليها القانون لم تسلم من الجدل الفقهي وحتى القضائي حول الأركان المكونة لها، فمنهم من اعتبرها جريمة ذات ركن وحيد هو الركن المادي ومنهم من اعتبرها جريمة ثنائية الأركان بركن مادي وآخر معنوي.

إن الحماية الجنائية المقررة للعلامة التجارية ليست هي الأداة القانونية الوحيدة لمواجهة الاعتداء عليها، إذ يمكن حماية العلامة التجارية بتطبيق قواعد القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية عن الفعل الضار (المسؤولية التقصيرية)، فيجوز لكل من لحقه ضرر نتيجة لتقليد العلامة التجارية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

وبناء عليه سيتم دراسة اركان جريمة تقليد العلامة التجارية باعتبارها هي الجريمة الاساسية في مادة العلامة التجارية حيث نتناول في المطلب الاول الركن المادي، ثم الركن المعنوي في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الركن المادي

من بين الأفعال التي تشكل الركن المادي نجد ما نصت عليه المادة 27 من قانون 04/02 حيث جاء فيها: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته... " ¹

يتمثل الركن المادي في فعل التقليد الواقع على العلامة، فهي كأي جريمة لا بد أن يصدر عن الجاني سلوك إجرامي محدد وبتخلفه ينتفي الركن المادي.

كما يشترط أن يؤدي هذا السلوك إلى النتيجة الجرمية الضارة، ناهيك عن علاقة السببية بين هذا السلوك وهاته النتيجة.

¹ - قانون 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج ر 41

الفرع الأول: السلوك الإجرامي

السلوك الإجرامي هو الفعل المجرم الذي يرتكبه الجاني، ويعد بمثابة جسم الجريمة فلا جريمة بدون فعل، والوصف القانوني للسلوك الإجرامي في جنحة التقليد لا يكون إلا بسلوك الجاني سلوكا ايجابيا يتمثل في ارتكابه للفعل المجرم المعد كتقليد، وينتفي بمفهوم المخالفة قيام جنحة التقليد عن السلوك السلبي لأي شخص.¹

حيث يقوم الجاني أو المقلد باختلاق علامة مشابهة للعلامة الأصلية في شكلها،² سواء كان التقليد متقنا (كاملا)، أو غير متقن (جزئي)، عن طريق نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها مع إضافة شيء عليه، بشكل يندفع معه جمهور المستهلكين حول حقيقة العلامة المزيفة.

فلا يهم هنا درجة التشابه بين العلامة الأصلية والمقلدة، بل يكفي لقيام الجريمة وجود غش وخداع أو تضليل للمستهلك نتيجة التشابه بين هاتين العلامتين³، وبالتالي إذا انتقي هذا التشابه انتقت حالة الغش والتضليل، ومن تم فلا جريمة.⁴

كما لا تقوم جريمة تقليد العلامة أيضا إذا كانت المنتجات الحاملة للعلامة المقلدة تختلف عن المنتجات الحاملة للعلامة الأصلية سواء كان الاختلاف من حيث النوع أو

1 - عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، الجزء الأول، "الجريمة"، الطبعة السادسة، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص: 147-148

2 - الكمالي محمد محمود، "لية حماية حقوق الملكية الفكرية"، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، معهد التدريب والدراسات القضائية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 9-11 ماي 2004، ص ص: 225-226.

3 - المادة 7 و 9 من الأمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44 صادرة في 23 جويلية 2003.

4 - كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2014/2015، ص: 486.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الصف، وذلك لانتفاء علة تطبيق النص الذي يفترض وقوع المستهلك في الغش والتضليل التلخف ركن من أركان الجريمة.¹

غير أن الخطأ أو اللبس لا يشترط أن يقع فعلا بين جمهور المستهلكين بل يكفي أن يكون حدوثه ممكن الوقوع.²

وكما سبق الذكر فالمشرع قد تبنى المفهوم الواسع للتقليد في أحكام الأمر المتعلق بالعلامات، وبالتالي فالتجريم يشمل كل الاعتداءات، ويتم الفعل بالتقليد المباشر الواقع على ذاتية العلامة³، أو باستعمال هذه الذاتية المزيفة؛ أي استعمال العلامة من قبل الغير، مثال ذلك تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته علامة مشهورة هي ملك للغير، فكل هذه السلوكات مجرمة كونها تمس بالحقوق الإستثمارية التي خولها القانون لصاحب العلامة.

الفرع الثاني: النتيجة

النتيجة الإجرامية هي الأثر الذي يترتب على السلوك الإجرامي، وهو العدوان على المصلحة التي يحميها القانون، أي الأثر المادي المترتب عن فعل التقليد الذي قام به الجاني والمتمثل في إنتاج سلع أو خدمات مقلدة، وهي النتيجة الطبيعية لاكتمال العنصر المادي الجحة التقليد، حيث ينتج ضرر وخسارة بالنسبة لحقوق هذا الأخير.⁴

وبالتالي فالتجريم يقوم بحدوث اعتداء فعلي على العلامة التجارية،⁵ أي إذا كانت نتيجة الفعل المرتكب محققة، وهذا ما يستفاد من نص المادة 34 من قانون العلامات بنصها على

¹ - صامت آمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد13، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جانفي 2015، ص:87.

² - الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2012، ص:253

³ - بن صالح سارة، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفا تر السياسة والقانون، العدد15، جوان 2016، ص:388.

⁴ - عجة الجبالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، ج4، ط1، 2015، ص:195.

⁵ - فاضل رايح، رايح، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص:247

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الإجراءات التي يمكن لمالك العلامة أن يستعين بها في الحالة التي يدعي فيها أن السلع الحاملة لعلامة مقلدة لعلامته ألحقت به ضرراً؛ أي أن هناك اعتداء على حقه في العلامة وهي نتيجة الفعل الإجرامي.

كما منح المشرع لصاحب العلامة من خلال المادة 28 من قانون العلامات الحق في دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً لعلامته المسجلة، بما يوحي أن المشرع يأخذ بالمفهوم المادي للنتيجة الإجرامية باعتبارها إحدى عناصر الركن المادي. غير أنه وبالرجوع إلى نص المادة 28 سابقة الذكر في فقرتها الثانية، نستشف أن المشرع وفر الحماية الجزائية للعلامة التي يحتمل أن تتعرض لعدوان وشيك، والذي يحتمل أن يلحق ضرراً يتعذر تداركه في حالة وقوعه قانوناً¹، ويحمي العلامة من كل عدوان محتمل أو أي تهديد لحق مالكها بالخطر.

وتأسيساً على ما تقدم فإن النتيجة الإجرامية في جريمة تقليد العلامة التجارية تكتسي خصوصية في القانون الجزائري، إذ تتميز هذه الجريمة عن باقي الجرائم الأخرى كونها من جرائم الضرر والخطر معاً²، حيث وسع المشرع من دائرة التجريم ليشمل الأفعال ذات الاعتداء المحقق فيعاقب على الجريمة التامة ويعتد بالنتيجة المادية التي تحدث ضرراً. إلا أنه يرتب منهاجاً آخر في السياسة الجنائية، من حيث رسم نطاق التجريم في مادة العلامات، إذ يجرم ويعاقب على الأفعال الموصوفة بالتقليد بغض النظر عن الضرر الذي تسببه.

¹ - رحمانى منصور، الوجيز في القانون الجنائي العام (فقه وقضايا)، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص:73.

² - فاضل رابح، المرجع السابق، ص:244-248.

الفرع الثالث: علاقة السببية

علاقة السببية هي الرابطة المعنوية بين السلوك الإجرامي والنتيجة الضارة¹، حيث تقتضي هذه العلاقة في جريمة تقليد العلامة أن يكون العمل الذي قام به الجاني متسببا في انتهاك حقوق صاحب العلامة.

وبالتالي لا يسأل الجاني في جنحة التقليد إلا إذا كان الانتهاك ناتجا بصفة مباشرة عن عمله، ويفلت عندئذ المتهم من العقاب إذا ما انتقت الصلة بين العمل الذي يقوم به ونتيجة التقليد²، ويقع عبأ إثبات علاقة السببية على النيابة العامة التي تحتكر ممارسة الدعوى العمومية، ويتم الإثبات بكافة الطرق³.

إلا أن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية⁴، وهذا بغض النظر عن تحقق الضرر أم لا، فيكفي إثبات أن الجاني ارتكب أو على وشك ارتكاب أعمال تمس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة.

يجب أن يكون إثبات هذه الأعمال بشكل مادي⁵، كوضع العلامة على سلع غير أصلية أو إنشاء علامة مشابهة لعلامة أصلية، أو خلق إلتباس لدى الجمهور بشأن السلع المحمية بالعلامة وغيرها ... الخ.

1 - رحمانى منصور، المرجع نفسه، ص:74.

2 - عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، الجزء الأول: "الجريمة" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6، 2005، صص: 152-153.

3 - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص:196.

4 - فرحة زراري صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص:260.

5 - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص:188.

المطلب الثاني: الركن المعنوي

لكي تقوم جريمة تقليد العلامة يجب ان يتوافر الركن المعنوي؛ أي القصد الجنائي والمتمثل في نية داخلية يضمورها الجاني في نفسه، وقد يتمثل في الخطأ أحيانا أو الإهمال والرعونة.¹

حيث لا يتصور قيام جريمة دون توافر عنصري العلم والإرادة، وهو ما يطلق عليه بالقصد الجنائي العام، إلا أن المشرع قد خص بعض الجرائم بعنصر أبعد مدى من مجرد توفر هذين العنصرين ألا وهو القصد الجنائي الخاص؛ أي الاعتداء بغاية معينة وهو ما يهمننا في دراستنا هذه.

من هذا المنطلق سنحاول التطرق إلى القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية الفرع الأول)، ثم سلطة القاضي في تقدير حسن أو سوء نية المتهم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية

القصد الجنائي الخاص في جريمة التقليد هو سوء النية واتجاه الإرادة المقلد إلى ارتكاب فعل التقليد المجرم قانونا، ويتوفر في حالة تعمد إيقاع جمهور المستهلكين في الخطأ وإيهامهم بأن المنتجات المقلدة تمثل العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة وإقبال كبير من طرف الجمهور.

ونظرا لأهمية عنصر القصد في الركن المعنوي وفي إثبات الجريمة العمدية بصفة عامة، فقد اختلف الفقهاء حول وجوب قيام القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية، كما أن المشرع الجزائري قد اتخذ منهاجا أو موقفا من اشتراط القصد الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية.

¹ - بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة الثامنة، دار هومه، الجزائر، 2009، ص:105

أولاً: الاختلاف الفقهي حول وجوب قيام القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية.

اختلفت الآراء بخصوص ما إذا كان سوء نية الفاعل شرطاً من شروط قيام الجريمة أم لا. فقد ذهب بعض الفقهاء¹ إلى أن جريمة تقليد العلامة التجارية تتحقق بمجرد وقوع فعل التقليد، حتى لو انتفى القصد الجرمي الخاص بأن يكون مرتكبه حسن النية.

وحجة هذا الرأي أنه يفترض في كل من يتخذ علامة تجارية جديدة أن يكون على علم بالعلامة المسجلة مسبقاً²، والتي تميز ذات النوع من السلعة أو الخدمة التي يقدمها قبل أن يقوم بصناعة علامته الخاصة والمميزة، فالتسجيل يعد قرينة على علم الغير بها.

وعليه، فإن التقليد حسب أصحاب هذا الرأي يعاقب عليه بحد ذاته، دون حاجة لإثبات سوء النية، فيكفي توفر العنصر المادي دون اشتراط العنصر المعنوي، وبالتالي لا يفترض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أم سيئة³. فضلاً عن أن فعل التقليد لا يمكن اعتباره من باب المصادفة البحتة أو التوافق البريء، وأن وقوع التشابه المضلل قرينة قاطعة على سوء النية.⁴

في حين يرى البعض الآخر من الفقهاء⁵، أن القصد الجنائي أو العلم بالتقليد يعد شرطاً في جريمة التقليد، فإذا لم يتوافر هذا القصد تسقط تلك الجريمة حيث يشترطون سوء نية المقلد.

¹ - محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015/2016، ص: 140

² - فاضل رايح، المرجع السابق، ص: 265

³ - فرحة زراري صالح، المرجع السابق، ص: 261-266

⁴ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص: 403.

⁵ - سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988

ص: 405. نقلاً عن: فضيلة الوافي، المرجع السابق، ص: 217

وحجة هؤلاء أنه ليس من المعقول أن يحاسب الشخص عن فعل لم يصدر عنه رغبة حقيقية في الإضرار والأذى¹، ويدعمون موقفهم بنقد الرأي الأول، الذي يؤخذ عليه أنه قد يكون هناك تشابه غير مقصود بين علامتين تجاريتين معدتين لتمييز ذات النوع من البضاعة ولو أنه نادر الحدوث، وهنا يجب إعطاء فرصة لمالك العلامة المقلدة للدفاع عن نفسه وإثبات حسن نيته.

خصوصا في ظل تعذر الاطلاع على سجل العلامات لكل من يرغب في صنع علامة تجارية، والذي يحتوي على الآلاف منها، ضف إلى ذلك أن إخضاع علامة جديدة للتسجيل يمر بمرحلة من التقصي والفحص والتحري، وهذا منوط بالجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية²، وأي تقصير يقع على عاتقها وحدها ولا يعاقب عليه المتهم.

ثانيا: موقف المشرع الجزائري من اشتراط القصد الجنائي الخاص في جريمة التقليد

في ظل الاختلافات الفقهية حول وجوب القصد الجنائي الخاص لثبوت جريمة تقليد العلامة، نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يستعمل أي عبارة تشير إلى القصد الجرمي في نص التجريم في قانون العلامات من خلال نص المادة 26³، حيث اكتفي بتقرير الجزاء وإثبات توافر الركن المادي المتمثل في فعل التقليد دون النص على النية الإجرامية.

حيث اعتبر المشرع جنحة تقليد كل عمل من شأنه أن يمس بحقوق صاحب العلامة المسجلة، مهما كان هذا الفعل سواء يشكل اعتداء مباشرا على العلامة أم كان من الأعمال غير المباشرة.

لهذا يرى البعض أن القصد الجنائي لا يشترط لوجود جنحة التقليد، أي لا يجب البحث عن نية مرتكب الفعل الضار فيما إذا كانت حسنة أو سيئة. ذلك أن النص لم يتضمن عبارة "القصد" أو "التدليس"⁴.

1 - فاضل رابح، المرجع السابق، ص: 266.

2 - محمدي سماح، المرجع السابق، ص: 141.

3 - المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

4 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص: 261.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

وهذا خلافا لما كان معمولا به في ظل الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى، إذ كانت جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير تستوجب سوء نية الفاعل للمتابعة الجزائية،¹ بينما أصبحت هذه الجنحة في ظل الأحكام الراهنة للعلامات شأنها شأن الصنع والاستعمال تقتصر على الركن المادي، لأن المادة التي تنص على عقوبة التقليد والمطابقة على هذه الجنحة لا تحتوي على عبارة القصد.²

غير أنه يلاحظ أن المشرع في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نص في المادة 27 الفقرة الثانية على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة ... لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

2- 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».

حيث أشار المشرع إلى القصد الخاص والمتمثل في عبارة: « قصد كسب الزبائن عن طريق زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك»؛ أي قصد غش وتضليل المستهلك وهي العبارة المتداولة في هذا الشأن.

الملاحظ هنا أن المشرع لم يضمن نصوص قانون العلامات عبارة "التدليس" أو "القصد"؛ مما يعني أنه لم يشترط القصد الجنائي الخاص لوجود جنحة التقليد، وهذا ما يؤيده بعض الفقهاء³، ويعتقدون أن الركن المادي كاف.

1 - المادة 28 الفقرة الأولى من الأمر رقم 57/66 مؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 صادرة في 22 مارس 1966.

2 - المادة 32 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالمعاملات.

3 - فاضل رابع، المرجع السابق، ص: 267.

إلا أن هذا الرأي غير موفق فالمشرع لم يهمل القصد الجنائي، بل كل ما في الأمر أنه يمكن اعتبار الركن المعنوي مفترضا لا داعي لإثباته، لأن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يتولى نشر كل العلامات التجارية المسجلة في النشرة الرسمية المخصصة لذلك وبالتالي لا عذر بجهل القانون، إذ تعد هذه النشرة بمثابة إعلام للجمهور.¹

الفرع الثاني: سلطة القاضي في تقدير نية المتهم

تعد جريمة التقليد من الجرائم القصدية التي يتطلب فيها القانون قصدا خاصا وقصدا متعلقا بالغش أو الاحتيال أو تعمد في إحداث اللبس بين العلامتين لتضليل المستهلك وإيقاعه تحت طائلة الخداع، متى كان الهدف من ذلك هو الاعتداء على الحق المقرر على العلامة المستوفية للشروط.²

فالقائم بهذه الجريمة يعاقب بغض النظر عن نيته، مما يعني أن سوء النية مفترض إلا أنها لا تعد قرينة مطلقة بل تقبل إثبات العكس، وهو الرأي الذي استقر عليه القضاء وأخذ به في مجمل القضايا المعروضة عليه بأخذه بعين الاعتبار نية المتهم قبل إدانته بالفعل المنسوب إليه³، إذ أنه من المستحيل على المحكمة وباعتبار الجريمة تنتمي إلى الماضي أن تقوم بمعاينتها والوقوف على حقيقتها إلا بالاستعانة بوسائل معينة حددها القانون تساندها في اكتشاف الحقيقة ومعرفة الباعث الحقيقي الذي يدفع بالمتهم لارتكاب جرمه.

فالمشرع أعطى للمتهم الحق في نفي سوء نيته عن طريق استخدام كافة طرق الإثبات ولقضاء الموضوع سلطة في تقدير هاته النية بالاستعانة إلى معايير يلزم باتخاذها قبل إصدار أي حكم سواء بالإدانة أو البراءة.⁴

بناء على الحق المخول للمتهم في إثبات حسن نيته، فله أن يقدم ما يراه مناسبا من أدلة إثبات والقاضي ملزم بقبول أي دفع مستمد من حسن نيته سواء أثير من طرفه أو من قبل

1 - سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع السابق، ص:405.

2 - الجغبير حمدي غالب، المرجع السابق، ص:255.

3 - الوافي فضيلة، المرجع السابق، ص:218.

4 - بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014، ص:180.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

دفاعه، من أجل إقناع القاضي أن الفعل الذي أقدم على ارتكابه لا يتضمن أي سلوك إجرامي ولا أي اعتداء على العلامة المحمية.

فمتى أثبت المتهم أن تسجيله للعلامة التجارية محل التقليد كان قبل أن يتم نشره في النشرة الرسمية للعلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية طبقا لنص المادة 27 من قانون العلامات التي جعلت من جميع الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة غير مخلة بالحقوق المرتبطة بها وبالتالي لا تعد فعلا مجرما قانونا، بهذا تكون قرينة قاطعة على علم الغير بها لأن إخضاع العلامة للتسجيل المستوجب قانونا يعني ضمنا أن عبء الفحص والتحري عن سلامة العلامة من المهام التي تقع على عاتق الجهة التي تم التسجيل على مستواها.¹

مما يعني أن المتهم لم تكن له أية نية لتقليد العلامة الأصلية بعد حصوله على الموافقة عليها من قبل الجهة المختصة، كما أن تقديم المتهم للموافقة الكتابية من صاحب العلامة الأصلية للترخيص له باستعمال العلامة يجعله بريئا من التقليد كون هذه الموافقة تودع على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بمناسبة نظره طلب التسجيل لعلامته التي قيل أنها مقلدة للأصلية، الذي يكون بعد الاتفاق بينهما على مدة محددة أو غير محددة لذلك²، أو أن يحتج القائم بالتقليد بأن مالك العلامة الأصلية لم تلحقه أية أضرار نظرا الانعدام المنافسة بينهما باعتبار أن هذه المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة تباع في أسواق عديدة ومختلفة ما ينفي تماما سوء النية في التقليد هذا من جهة.

من جهة أخرى فالقاضي بالرغم من أن له الحرية المطلقة بإقتناعه بأي دليل يقدم أمامه وله السلطة التقديرية في تقديره له ومن تم التوصل إلى نية المتهم ، إلا أنه لا يجوز له أن يبني قناعته قبل أن يتأكد فعلا من وجود التقليد على العلامة التجارية، كون ضبط التقليد يعد من المسائل التقنية التي تحتاج إلى أسس ومعايير تلزم القاضي الاستناد إليها حتى يجري مقارنة بين الأصلية والتي هي محل تقليد ليخلص بوجود الشبه أم لا، ومدى تأثير

1 - محمدي سماح، المرجع السابق، ص:141.

2 - لعوارم وهيبية، المرجع السابق، ص:235.

ذلك على ذهن المقتني أو مستهلك تلك السلعة الحاملة لهذه العلامة التجارية وبالتالي بإمكانه أن يستشف نية المتهم جراء ذلك.

يخلص القول أن المشرع قد منح للقاضي الجزائي سلطة مطلقة في تكوين قناعته الشخصية حول الوقائع المقدمة أمامه وتقديرها حتى يتوصل إلى قصد الجاني أثناء قيامه بالفعل المشتبه فيه أنه تقليد للعلامة التجارية¹، لكن ونظرا للخصوصية الموجودة في هذه الجريمة من ناحية ضبط التقليد من قبل القاضي وضعت لهذه السلطة مجموعة من القيود القانونية بترك الطريق مفتوح أمام المتهم لإثبات حسن نيته وسلامة قصده عن طريق نفي قيامه بالتقليد بتقديمه لأي دليل للنقاش، يكون مشروعاً وصحيحاً تحت طائلة أبعاده وعدم الأخذ به في حالة عكس ذلك²، ليأتي دور القاضي بعد ذلك ليصل إلى اكتشاف حقيقة الفعل المرتكب هل يعد تقليداً أم لا ويكون حكمه بذلك مبني على الجرم والافتناع الكلي بأنه قد طبق صحيح القانون لا يعرضه لأي طريق طعن بالإلغاء ويفلت من رقابة المحكمة العليا.³

المبحث الثاني: الأحكام الإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية

إن الجريمة الواقعة في حق العلامة التجارية هي مساس بالحق العام كحق أصلي ومساس بالحق الخاص از الحقوق المدنية كجانب ثانوي، وحق تحريك الدعوى العمومية للنيابة العامة كقاعدة عامة حسب القواعد الإجرائية الجزائية العامة وللضحية كاستثناء عن طريق ضابط الادعاء المدني والتكليف المباشر امام المحكمة المختصة، لذا تم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين، نتناول في المطلب الأول حق تحريك الدعوى في مادة العلامة التجارية، والمطلب الثاني نتناول فيه إجراءات المتابعة والاثبات

¹ - صقر نبيل والعربي شحط عبد القادر، الإثبات في المواد الجزائية في ضوء الفقه والاجتهاد القضائي، دار الهدى الجزائر، 2006، ص:24

² - المادة 212 من الأمر رقم 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، جريدة رسمية عدد 48، صادرة في 10 جوان 1966، معدل ومتمم لغاية 2017.

³ - HAROUN Ali, La marque au maghreb, office des publications univertitaires, Algérie,

1997, P 169.

المطلب الأول: حق تحريك الدعوى في مادة العلامة التجارية

يجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص سواء أكان طبيعياً أم معنوياً، لحقه ضرر مادي أو أدبي من جراء الأفعال غير المشروعة¹، وذلك على كل من صدر عنه الخطأ وكل من اشترك معه شرط أن يكون عالماً بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه أن يعلم وبعد أن تتحقق المحكمة من توافر اختصاصها الأصلي، يمكنها أن تقضي بالتعويض والأمر باتخاذ التدابير اللازمة لوقف أعمال التعدي.²

الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى في مادة العلامة التجارية

أولاً: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

من الواضح أنه يجوز لأي شخص أن يتخذ علامة التمييز لمنتجاته وسلعه غير أنه لا يجب أن يثير التباساً أو خلطاً مع علامات أخرى، فإن حدث وتعرضت العلامة للأضرار ناتجة عن تعدي تاجر أو صانع أو أي شخص آخر، سواء بالإساءة إلى سمعتها أو إلى المنتجات أو عن طريق أي تصرف أدى إلى تضليل المستهلك، يجوز لكل من وقع له ضرر ناتج عن الاعتداء على حقه في العلامة التجارية، أن يلجأ إلى القضاء ويرفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض.³

فالقواعد القانونية تفرض التزام على الكافة مقتضى ذلك الالتزام عدم الإضرار بالآخرين وإن حدث ضرر لزم التعويض، إذ يصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الضرر مطالباً بالتعويض، وعلى هذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل في صاحب العلامة، والمرخص له، والمسوقين والمستهلكين.

¹ حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، دس، ص: 171.

² صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص: 390.

³ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت، ط5، 2012، ص: 163.

أ- مالكي العلامة:

مالك العلامة هو كل شخص يتمتع بحق استغلال العلامة والتصرف فيها بإرادة حرة غير مقيدة، ويشمل كل من صاحب العلامة والمرخص له.

❖ **صاحب العلامة:** يعتبر مالكا للعلامة التجارية كل شخص بأشـر إجراءات تسجيل علامته التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقا للقانون وكانت العلامة مستوفية لشروطها الموضوعية والشكلية، يجوز لصاحب العلامة أن يقوم برفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء التصرفات غير المشروعة، كما يجوز له أن يتدخل في أي نزاع أو دعوى قائمة، متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض من جراء تصرفات غير مشروعة ولا إشكال في ذلك، غير أنه يتعين على صاحب العلامة أن يتدخل في النزاع أمام المحكمة ذات الدرجة الأولى، أما إذا وصل النزاع إلى المجلس القضائي أي في حالة استئناف الحكم الصادر في القضية، فلا يجوز له التدخل في الخصام لأن القاضي في هذه الحالة غير ملزم بالفصل في ملكية العلامة¹ لكن في حالة ما إذا تم رفع الدعوى من شخص غير صاحب العلامة، فعليه أن يثبت أنه صاحب مصلحة في رفع الدعوى، ولا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون فيه لصاحبه مصلحة حالة أو محتملة يقرها القانون، حيث يكون الغرض من هذه الأخيرة دفع ضرر محقق يخشى زوال دليـله عند النزاع.²

❖ **المرخص له:** يقصد بالمرخص له الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق استغلالها استغلالا كلياً أو جزئياً مقابل دفع ثمن، فيستفيد المرخص له من امتياز استعمال العلامة ويجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء تصرفات تاجر آخر، تعد بمثابة منافسة غير مشروعة للمنتجات التي تشملها العلامة المرخص باستغلالها.

¹ - حمادي زبير، المرجع السابق، ص: 164.

² - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان،

2009، ص: 117.

ب- **المسوقين والمستهلكين:** يمكن لأي شخص يسوق المنتجات التي تحمل علامة معتدى عليها أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد يكون المسوق تاجرا ويقصد بالتاجر كل من يباشر عملا تجاريا ويتخذ حرفة معتادة له، وهذا ما نصت عليه المادة 1 من القانون التجاري الجزائري¹، إلا أنه يمكن لأشخاص آخرين غير التجار أن يسوقوا المنتجات التي تحمل تلك العلامة، ويشمل هؤلاء الأشخاص المحترفين، والمحترف عرفه المشرع الجزائري بأنه كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع.

وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك أما قانون المنافسة فاستعمل مصطلح العون الاقتصادي، ويقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي مهما تكن صفته يمارس نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات².

ج- **المستهلك وجمعية المستهلكين:** يعرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"³، فمن خلال هذا يتضح أن المستهلك المستحق للحماية يتمثل في الشخص المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة للاستهلاك الشخصي أو للغير، لذا يحق لهذا الشخص متى تضرر من جراء تصرف معين أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض.

كما تلعب جمعيات المستهلكين التي تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها إلى القانون (12-06) المتعلق بالجمعيات⁴، دورا مهما في التحسس والإعلام وفي تحسيس أصحاب القرار في اتخاذ الإجراءات الوقائية، كما يسمح لها القانون بالدفاع عن المصالح المشتركة

1 - الأمر رقم 96-27 الموافق ل 9 ديسمبر 1996، ج ر عدد 77، صادرة في 11 ديسمبر 1996.

2 - حمادي زبير، المرجع السابق، ص:166.

3 - القانون رقم 09-03 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادرة في 8 مارس 2009.

4 - القانون رقم 12-06 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 2، صادرة في 15 يناير 2012.

للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر الذي لحق بها، وقد خول لها الأمر رقم (03-03) المتعلق بالمنافسة، حق رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة، كما يحق لها أن تتأسس كطرف مدني في الدعاوى الجزائية للحصول على تعويض الضرر الذي يلحق بالمستهلك والدفاع عن مصالحه، وهذا حسب نص المادة 23 من القانون (03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إلا أن مسألة حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها، خاصة بعد أن تزاومت السوق الجزائرية بالمنتجات المحلية والأجنبية المستوردة، وظهور أساليب التقليد والغش في المنتجات، وانعدام مطابقتها للمواصفات القانونية والتنظيمية، كما نسجل غياب جمعيات متخصصة في مجال الملكية الصناعية في الجزائر.

ثانيا: الجهة القضائية المختصة.

الأصل أن ترفع الدعاوى المدنية أمام المحاكم (القسم المدني)، والدعاوى الجنائية تحركها (النيابة العامة)، وقد ترتبط الدعوى المدنية بالدعوى الجنائية، لهذا سنحاول البحث عن المحكمة المختصة نوعيا ومحليا للفصل في الدعوى المتعلقة بالعلامة التجارية.¹

1- الاختصاص المحلي:

قام المشرع الجزائري بتنظيم الهيكل القضائي، وجعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات، ولقد نصت المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية رقم 08-209² على أنه: " المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام، وتتشكل من أقسام، ويمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة، تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا".

1 - حمادي زبير، المرجع السابق، ص: 166-167.

2 - قانون رقم 08-09 الموافق لـ 25-02-2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21، صادرة في 23 أفريل 2008، ص: 6.

وباعتبار أن العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص، وذلك في حالة المنازعات الناتجة عن التعدي على العلامة التجارية أو الإساءة إلى سمعتها بطرق غير مشروعة، إذا لو أخذنا بعين الاعتبار الاختصاص العام لوجدنا أن المحكمة المختصة هي المحكمة التجارية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه.

ولكن بالرجوع إلى نص المادة 40 فقرة 4 من القانون 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول، نجدها أعطت لنا اختصاص إقليمي إلزامي - دون سواه- وهو المعمول به، حيث نصت هذه المادة على أنه: "في مواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجودة في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه"، ومن المعلوم أنه إن لم يكن للمدعى عليه موطن معروف، يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، وإن لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له، وهذا حسب نص المادة 37 من قانون الاجراءات المدنية والإدارية.

إذا فالمحكمة المختصة بنظر المسائل المتعلقة بالعلامات التجارية هي المحكمة المنعقدة بمقر المجلس القضائي لموطن المدعى عليه، فيحق لكل من له صفة ومصلحة صلاحية رفع الدعوى، وهذا حسب نص المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول التي تنص على أنه لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة ومصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون.¹

كما يمكن لصاحب العلامة رفع دعوى استعجالية لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك عن طريق عريضة أمام رئيس الجهة القضائية المختصة بموضوع النزاع، وهذا بمقتضى المادة 300 من قانون 08-09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية، إذ أجازت لصاحب العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة وقف تلك الأعمال، بشرط إثبات تسجيل العلامة، والأصل أن قاضي الاستعجال هو نفسه قاضي الموضوع، أما المحكمة المختصة في حالة الاستعجال حسب المادة 40 فقرة 9 هي مكان وقوع الإشكال،

¹ - قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

ويؤخذ بعين الاعتبار أن قاضي الاستعجال لا يمس بأصل الموضوع إنما بالأمر الاستعجالي فقط، ويكون قاضي الاستعجال هو قاضي الشؤون التجارية نفسه.

2- الاختصاص النوعي:

الاختصاص النوعي هو اختصاص من النظام العام، بمعنى لا يجوز الاتفاق على مخالفته، كما يمكن للمحكمة أن تقضي به من تلقاء نفسها، ويمكن إثارته في أي مرحلة كانت عليه الدعوى، ويكون ذلك حتى لو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا، هذا بعكس الاختصاص المحلي.

وقد اعتبر المشرع الجزائري في ظل قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول أن كل المنازعات الناتجة عن حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، والعلامات التجارية بصفة خاصة تخضع إلى قضاة متخصصين في ميدان حقوق الملكية الصناعية والتجارية مما قد يمنح ضمانا أكثر لمالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية، إذ أن الجزائر أقبلت على تشجيع الاستثمار في القطاع العام والخاص في مختلف النشاطات الإنتاجية، لذا أصبح من المستحسن إنشاء محاكم متخصصة (الأقطاب المتخصصة، وتكوين قضاة متخصصين تكون لهم دراية كافية بمثل هذه الحقوق، وهذا ما يمنح الاطمئنان للمستثمرين ويشجعهم على تقديم منتجاتهم، وحتما هذا ما يعود بالنتائج الإيجابية على الاقتصاد الوطني.¹

وهذا ما جسده المشرع الجزائري صراحة في نص المادة 32 فقرة 6 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تنص على أنه: "تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها، في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، والافلاس والتسوية القضائية، والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات الملكية الفكرية، والمنازعات البحرية والنقل الجوي ومنازعات التأمينات."

يتضح من نص المادة أن المشرع فرض اختصاص نوعي إلزامي - دون سواه في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية (العلامات التجارية، حيث تخضع لاختصاص الأقطاب المتخصصة التي تفصل بتشكيلة جماعية، ويحدد مقرها عن طريق التنظيم.

¹ - حمادي زبير، المرجع السابق، ص:160.

الفرع الثاني: الدعوى الإستعجالية في مادة العلامة التجارية

إن الدعوى الإستعجالية هي الدعوى التي يلجأ لها صاحب الحق في العلامة التجارية عند الإعتداء عليها في حالة ما إذا أراد التعجيل والإسراع في بعض الأمور التي يرى أن إستمرارها في الوقت الحالي سيزيد من الأضرار التي تصيبه، وكما هو معلوم فإن القضاء الإستعجالي أو قضاء الأمور المستعجلة هو ذلك النوع من القضاء الذي يبيث في القضايا والمسائل التي يخشى عليها من فوات الوقت أو من خطر عاجل، ولا ينعقد الإختصاص فيه إلا الرئيس المحكمة بصفته قاضيا للأمور المستعجلة بشروط محددة، إلا أن إختصاص رئيس المحكمة التجارية بصفته قاضيا للأمور المستعجلة ينعقد بغض النظر عن توفر تلك الشروط من عدمها، حيث منح هذا الإختصاص بقوة القانون.

إن القضاء المستعجل هو قضاء مؤقت لا يمس بأصل الحق وذلك وفقا لما جاء في نص المادة 1918¹ من قانون الإجراءات المدنية والإدارية التي تنص على أنه: يأمر قاضي الإستعجال بالتدابير المؤقتة.

لا ينظر في أصل الحق، ويفضل في أقرب الآجال.

وكإجراء قضائي مستعجل وتحفظي يجوز لصاحب الحق الذي أعتدي على علامته التجارية وفي معرض دعواه المدنية أو الجزائية، أن يطلب الحجز التحفظي على البضائع التي إرتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.

أولا: الإجراءات التحفظية

تنص المادة 34 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على مايلي: "يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة، الإستعانة عند الإقتضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه".
"يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة. عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة".

¹ - المادة 650 من قانون 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق 25 فبراير 2008 يتضمن قانون الإجراءات

المدنية والإدارية، ج ر العدد 21 الصادرة في 23 افريل 2008.

يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز لكل صاحب علامة تجارية مسجلة أن يطلب إتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الإعتداء على حقه في العلامة التجارية سواء بتقليدها أو إغتصابها قبل رفع الدعوى، لكن بشروط معينة يجب توافرها .

ثانيا: شروط الإجراءات التحفظية

نستخلص من نص المادة 34 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات أنه يجب أن تتوفر بعض الشروط لإتخاذ الإجراءات التحفظية وتتمثل هذه الشروط فيما يلي¹:

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

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

- أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة.

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

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

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

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

¹ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص:212.

ثالثا: إجراءات الحجز والوصف

متى توفرت الشروط السابقة يجوز لصاحب العلامة التجارية أن يستصدر بناء على عريضة مرفقة بشهادة تسجيل العلامة التجارية أمرا من رئيس المحكمة المختصة بإتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة.

1- إجراء الوصف المفصل.

يقصد بهذا الإجراء تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أم تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة وعن المنتجات أو البضائع أو عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها.¹

كل هذا يكون بموجب أمر على عريضة يصدره رئيس المحكمة المختصة بعد إثبات تسجيل العلامة، ويقوم بتنفيذ الوصف المحضر القضائي في الأصل، كما يمكن الإستعانة عند الإقتضاء بخبير مختص، وفي حالة إجراء الوصف المفصل للسلع مع ضرب الحجز عليها، فإن الحجز هنا يعد حجرا تحفظيا وتطبق في شأنه أحكام المواد 650 و659 التي نصت على : "يجوز لكل من له إبتكار أو إنتاج مسجل ومحمي قانونا، أن يحجز تحفظيا على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلدة، يحرر المحضر القضائي، محضر الحجز، يبين فيه المنتج أو العينة أو النموذج المحجوز، ويضعه في حرز مختوم ومشمع، وإيداعه مع نسخة من المحضر بأمانة ضبط المحكمة المختصة إقليميا"²، وما بعدها من قانون الإجراءات المدنية والإدارية³.

2- إجراءات الحجز:

يتم توقيع الحجز على الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وذلك بوضع هذه المنتجات والآلات تحت تصرف القاضي، ويجوز للقاضي

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص:213.

² - المادة 650 من قانون 08-09 يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المرجع السابق.

³ - ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، (دفاتر السياسة والقانون)، العدد06، جامعة باتنة، الجزائر، 2012،

ص ص: 203-202.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الإستعانة بخبير أو أكثر لمساعدة المحضر في عمله، والهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تطمس أدلتها¹.

وقد أجاز القانون الجزائري لرئيس المحكمة عند تأكد الحجز أن يأمر مالك العلامة بدفع كفالة وهو ما نصت عليه نص المادة 34 المذكورة سابقا من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، وقد أجاز المشرع الجزائري في قانون الإجراءات المدنية والإدارية للمحضر القضائي أن يستعين بالقوة العمومية لتنفيذ أمر الحجز التحفظي إلا أن القضاء الفرنسي إعتبر الحجز تعسفيا عندما يتم إستدعاء القوة العمومية وحضورها إجراءات الحجز².

لقد ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء إلى الجهة القضائية بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر، وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون مع إمكانية المطالبة بالتعويض³.

آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية وبطلان محضر الحجز لا يمس بصحة دعوى الموضوع المرفوعة سواء أمام القضاء المدني أو القضاء الجزائي، أي أن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، كون الحجز لا يعد في هذه الحالة سوى دليل من أدلة الإثبات، لكن يترتب على هذا البطلان ضرورة إستبعاد محضر الحجز من ملف الدعوى⁴.

إن المشرع الجزائري ألزم صاحب العلامة باللجوء إلى القضاء المدني أو الجزائي خلال أجل قدره شهر من توقيع الحجز، ولا يوجد مبررا لكل هذه المدة في رفع دعوى الموضوع كون القاعدة في الحجز التحفظي في قانون الإجراءات المدنية والإدارية هو ضرورة تثبيت الحجز في أجل 15 عشر يوما.

1 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص:213.

2 - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص ص: 202-203.

3 - عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013/2014، ص75.

4 - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص:214.

المطلب الثاني: إجراءات المتابعة والاثبات

بتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة تصبح حماية جزائية تكتسبها بقوة القانون والذي يعتبر أساس للمتابعة الجزائية، وأي إعتداء عليها مجرم قانونا، وتبدأ الحماية الجزائية من تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة، وهي آلية هامة لحماية الحقوق التي يتمتع بها مالك العلامة من خلال تمكينه من رفع دعوى ضد كل معتدي على الحقوق الاستثنائية، وكأي دعوى جزائية يترتب على وجود إجراءات متابعة وإجراءات الاثبات.

الفرع الأول: إجراءات المتابعة

وهو اجراء تقوم به المحكمة كخطوة لإستجلاء معالم القضية من الواقع واحالتها على الطبيعة، ومحاولة فهمها بعيدا عما يمكن ان يحدث من تعارض أقوال الخصوم وشهودهم، لأن هذا الامر قد يؤدي للتشويش على المحكمة وذلك ليتسنى لها موازنة الأدلة بنفسها، وهو اجراء تقوم به المحكمة من تلقاء نفسها اذا ما رأت عموما في القضية، وبالتالي وصف وجرد كل ما يشكل تعديا على العلامة التجارية أو دليلا على الاعتداء أينما وجدو أخذ عينات منه.¹

- وقد فصل المشرع الجزائري في توضيح ذلك، حيث ذكر في المادة 34 من قانون 06/03 من قانون العلامات في شأن حماية العلامة.

- يمكن مالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرر...².

وقد نصت كذلك المادة 115 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في شأن حماية العلامات والبيانات التجارية:

¹ - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص:783.

² - المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

"رئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناء على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المجال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج أثر ورودها".

ومفادها أن لكل ذي شأن وليس فقط صاحب العلامة طلب هذا الإجراء من أجل حماية حقوقه فيها وإثبات أنه تم الاعتداء على ملك خاص بهم.¹

- وكذلك في قانون العلامات الجزائري حيث يأمر القاضي بهذا الإجراء من أجل التأكد أنه أحق ضرراً بصاحب العلامة وليؤكد أكثر يمكن له الاستعانة بخبير للقيام بهذا الوصف المحقق، وتكمن أهمية هذا الإجراء في كونه مكمل للإجراء السابق بإثبات واقعة الاعتداء على العلامة، إلا أنه يمكن من إجراء الوصف والجرد للمنتجات والبضائع المقلدة سواء كانت جاهزة الطرحها في الأسواق ومعدة للبيع أو كانت لا تزال في مرحلة الإعداد والتجهيز.

وكذلك وصف وجرد الآلات والأدوات التي تستخدم أو التي تكون استخدمت في الاعتداء على الحق في العلامة، بحيث أن هذا الإجراء يمكن إثبات واقعة الاعتداء على العلامة على نحو دقيق.

لذلك يستعان بأهل الاختصاص لإجراء وهم الخبراء لما يتطلبه هذا العمل من نواحي فنية، حيث تجدر الإشارة إلى أن التدابير الحدودية تطبيق كقاعدة دنيا ضد السلع التي تحمل علامة تجارية مزيفة، وتلزم المادة 51 من اتفاقية تريبس البلدان الأعضاء اعتماد إجراءات لتمكين صاحب الحق من التقدم بطلب مكتوب إلى السلطات الإدارية أو القضائية لإيقاف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن السلع التي تحمل علامات تجارية مزيفة أو مقلدة.²

¹ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية في القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ط5، 2005، ص:569.

² - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص:214.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

- وهكذا يتضح أن هذا الإجراء لا يحمي فقط صاحب المصلحة (مالك العلامة) فقط، ويؤدي إلى منع استمرار التزوير أو الاغتصاب للعلامة التجارية بالإضافة حماية المستهلكين من تداول سلع تحمل علامة غير أصلية.¹

- والحكمة من هذا الإجراء التحفظي تكمن في رغبة المشرع شد الطريق أمام المعتدي إما من تهريب الآلات والأدوات والمنتجات التي تشكل اعتداء على العلامة أو دليلا على الاعتداء أو من العبث بها لتضليل العدالة، فضلا عن تمكين المحكمة من تقدير قيمة التعويض المستحق لمن لحقه الضرر من جراء الاعتداء على العلامة التجارية.²

لذلك لئتم كل هذا الإجراء يجب على مالك العلامة أن لا يغفل أن يتجه إلى الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر وإلا عد الوصف باطلا بقوة القانون، لأنه بحسب نص المادة 35 من قانون العلامات 06/03 : "فإن أي صورة من الصورة السابقة للتدابير المؤقتة، تعتبر كأن لم تكن إذ لم تتبعها رفع الدعوى المنافسة غير المشروعة، من أجل سير النزاع وحماية حقوق كل ذي شأن. في الأجل المحدد قانونا".³

وحتى نكون أمام متابعة جزائية التقليد العلامة، وليتمكن صاحب العلامة من رفع دعوى التقليد يجب توفر جملة من الشروط التالية:

1- يجب أن تكون العلامة مسجلة: وهذا ما يظهر بوضوح في نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي نصت على: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه".

وعليه فالأفعال السابقة لتسجيل العلامة لا يمكن اعتبارها مساسا بحق صاحب العلامة. والتسجيل لا يكتسب حجية في مواجهة الغير إلا من تاريخ نشره وهذا ما أكده

1 - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص:569.

2 - حمدي غالب الجغبير، المرجع نفسه، ص:215.

3 - المادة 35 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائرية للعلامة التجارية.

المشروع من خلال المادة 27 من الأمر 03/06 حيث نص لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها غير انه يمكن معاينة ومتابعة الأعمال اللاحقة بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه".

2- الحماية الجزائرية للعلامة تقتصر على السلع أو الخدمات المعنية لها: إذ أن الحماية الجزائرية محدودة في إطار المنافسة. إذ لا يوجد مساس بحق صاحب العلامة إلا إذا كان التعدي صادر من منافس له إذ أن العلامة تكون محمية فقط بالنسبة للخدمات أو المنتجات المماثلة أو المشابهة التي تغطيها العلامة.

وهذا ما نستشفه من المادة 09 فقرة 01 من الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات التي تنص على: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها".¹

3- الحماية الجزائرية مقيدة من حيث الزمان والمكان: فالعلامة تتمتع بالحماية الجزائرية خلال فترة تسجيل العلامة. فإذا وقع الاعتداء عليها في وقت سابق على تسجيلها أو بعد مدة سيرانها ولم يتم تجديدها تنحصر الحماية الجزائرية عن العلامة. ومن حيث المكان فالأصل أن الحماية الجزائرية للعلامة المسجلة محصورة في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة. حيث تتمتع العلامة من تاريخ تسجيلها لدى المصالح المختصة وتمتد لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لعدة فترات متتالية بحماية قانونية، وهذا ما يظهر من نص المادة 09 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات.²

4- الحماية الجزائرية تنصب على الحق في العلامة: الحماية الجزائرية للعلامة مقررة لحماية الحق في العلامة التجارية الذاتية بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها.³

1 - الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

2 - الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مرجع سابق، ص: 239.

3 - الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية

لحق في العلامة التجارية طبيعة خاص تجعل من الاعتداء عليه عملية شديدة الأضرار بمالك العلامة، إذ ليس من شأنه فقط التأثير على أرباح مالك العلامة ومبيعاتها¹، وإنما قد يؤدي إلى إصابة قيمة العلامة وسمعتها المعنوية وشهرتها بضرر يصعب جبره، وهذا الضرر ينجم عن فقدان العلامة لتمييزها لذلك فإن القانون قد وضع بين يدي مالك العلامة إجراءات تمكنه على وجه السرعة، وقبل وقوع الضرر أو احتمال وقوعه²، وهو ما نصت عليه المادة 939 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، وهي كالتالي: يجوز لقاضي الاستعجال، ما لم يطلب منه أكثر من إثبات حالة الوقائع بموجب أمر على عريضة وأن يعين خبيراً يقوم بدون تأخير، بإثبات حالة الوقائع التي من شأنها أن تؤدي إلى نزاع أمام الجهة القضائية. يتم إشعار المدعى عليه المحتمل من قبل الخبير المعين على الفور.³

حسب هذه المادة يتضح أن نية المشرع قد اتجهت إلى أن تكون هناك حالة استعجال تستوجب إثبات حالة وأن يكون الأمر المتخذ لا يمس بأصل الحق ولا بالنظام العام وأن تكون الوقائع من شأنها أن تؤدي إلى نزاع أمام القضاء للفصل فيه.⁴

وبالتالي تبين أن الأمر الاستعجالي يحتوي على عدة عناصر تذكر أهمها وهي:

1- أوامر مؤقتة: تعد الأوامر الصادرة في المواد المستعجلة تدابير مؤقتة، تصدر على جناح السرعة تحقيقاً لحماية الحق من الضرر المحتمل.

ويقدر التدبير بالقدر اللازم لمواجهة الخطر، وإلا كانت الحماية السريعة وسيلة للإضرار بالحق لا لحمايته، فيحكم بصفة مؤقتة بترجيح جانب أحد الخصوم وذلك بتمكينه مؤقتاً بما

1 - سليمة بوشوارب، الإجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون اعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014، ص:68..

2 - سليمة بوشوارب، المرجع السابق، ص:68.

3 - المادة 939 من القانون رقم 09-08، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية

4 - سليمة بوشوارب، المرجع نفسه، ص:69.

طلب أو يقضي بتدبير وقائي أو إجراء وحتى لا يحسم النزاع، أما الحماية النهائية فتكون بواسطة الخصومة القضائية العادية.

2- **عدم المساس بأصل الحق:** أصل الحق هو كل ما يتعلق بجوهره، فيمنع على قاضي الأمور المستعجلة أن يتعرض الموضوع للنزاع بل يكتفي بتلمس وجه الحقيقة فيه، ويكون الأمر المستعجل ماسا بأصل الحق - كقاعدة عامة - إذا وجد نزاع جدي في الموضوع وبالتالي مبدأ عدم المساس بأصل الحق هو من المبادئ الأساسية التي يجب أن تركز عليها كل أوامر قاضي الأمور المستعجلة، إذا يجب على رأس الأمور المستعجلة الارتباط بهذا المبدأ وعدم الابتعاد عنه مهما كان الاستعجال ومهما ترتب عن امتناعه ضرر بالأطراف فهو ملزم بترك النظر والفصل في أصل النزاع لمحكمة الموضوع، وهو ما نصت عليه المادة 918 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية: "لا ينظر في أصل الحق".¹

3- **النفذ المعجل:** تكون الأوامر الصادرة في القضايا المستعجلة معجلة النفاذ بكفالة أو بدونها، فلا يوقف تنفيذها قابليتها للطعن أو الطعن فيها فعلا، وفي حالات الضرورة القصور، يجوز للرئيس حتى قبل قيد الأمر وتبليغه، أن يأمر بالتنفيذ بموجب المسودة الأصلية للأمر.

- لنعرف أيضا أنه من خلال المادة وجب تدب خبير الذي مهمته إثبات حالة أي تصوير الوقائع الحاصلة التي طلب منه إثباتها ووضعها وتحرير محضر من ذلك.

- وقد يستعان بالخبير يطلب من القاضي من أجل تنوير رأي القاضي، وتمكنه من القضاء، فيجب أن يكون تحريره إذا- تحريرا منهجيا واضحا دقيقا، ويعين مهلة للخبير، من أجل إيداع تقرير الكتابي، ويودع لكتابة الضبط المحكمة ويبلغ للأطراف، ونخلص أنه على الخبير أن يقدم رأيه والذي توصل إليه ويعرض فيه بكل وضوح الأسباب التي دفعت به إلى اتخاذ ذلك الرأي لكي يسمح للمحكمة بأن تقتنع بنتائجه وللأطراف أن يبدوا ملاحظاتهم حولها. إن رأي الخبرة في التقرير، حتما أن يقدم الإجابة العافية والواضحة على أسئلة المحكمة.

¹ - سليمة بوشوارب، المرجع السابق، ص: 68

الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

- وعلى الخبير توقيع تقرير الخبرة ووضع التاريخ لأن ذلك يطبع على الخبرة طابع الرسمية ويجب على الخبير أن يرفق بتقرير الخبرة الوثائق التي تساعد على توضيح وتفسير مذكراته وما توصل إليه، أي يكون تقرير موقع مؤرخ يوضح لدى ضبط المحكمة التي ندبته، وهذا ما يضع حد لمهمته كخبير، فهو يقوم بعملية فنية لصورة الوقائع الحاصلة التي طلب منه التأكد فيما ووصفها وتحرير محضر بنفسه وليس ما يرى الأطراف، فحسب نصي المادة 940/941 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، أجازت لقاضي الأمور المستعجلة أن يأمر بكل تدبير يراه مناسب، وضروري للتحقيق أو للخبرة، من أجل التأكد أكثر.¹

- ويجب أن لا يكون رأي الخبر منحاز لطرف دون آخر، أو تعبر نتائج الخبرة الموضوعية، دون أن ننسى أنه أيضا له أحقية في الألعاب ومصاريف الخبرة مع الحماية والمساعدة اللازمين لأداء مهمته، ومعاقبة كل من يهينه أو يضره شخصي.²

وبالتالي فإن فلسفته التي يرتكز عليها طلب إثبات حالة الاعتداء، يقصد بها تصوير حالة مادية تخشى ضياع معاملها، إذا أنتظر عرض النزاع على القضاء العادي، يقع علب، إثباتها على مالك العلامة طالب الإجراء المستعجل ويكون الإثبات بكافة طرق الإثبات، نظر لكون واقعة الاعتداء على العلامة التجارية من الأعمال المادية، بحيث يتيقن قاضي الأمور المستعجلة بدرجة كافية من أن المدعي هو صاحب حق وأن ذلك الحق قد تعرض للاعتداء أو أنه على وشك التعرض له.

¹ - طاهري حسين، التنظيم القضائي للجزائر، دار هومة، الجزائر، ط2، 2008، ص:150.

² - طاهري حسين، المرجع نفسه، ص:151.

خلاصة الفصل الثاني

بسط المشرع الجزائري الحماية الجزائية على العلامة التجارية المسجلة، وذلك دون العلامة التجارية غير المسجلة التي لم يبسط عليها أي نوع من أنواع الحماية القانونية، وقد بين المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن معظم التشريعات المقارنة إجراءات بسط الحماية على العلامة التجارية، إلا أن الحماية الجزائية من مختلف صور التعدي عليها يندرج في جريمة تقليد العلامة بمختلف صورها، وكان يتعين على المشرع أن يوضح كل صورة من صور التعدي على العلامة على حدى وأن يضع لكل واحدة منها عقوبة مناسبة فجريمة مطابقة العلامة التجارية تختلف عن جريمة مشابهتها، كما تختلف عن صور التعدي الأخرى كإغصاب العلامة أو وضع علامة مملوكة للغير، وبيع منتجات عليها علامات مقلدة.

الخاتمة

الخاتمة

أولت الجزائر أهمية معتبرة لمكافحة هذه الظاهرة من خلال وضع نظام قانوني خاص بها وتوفير حماية جزائية من كل اشكال التعدي عليها أو المساس بحقوق مالكيها، وان لم يبين نوع التعدي بل ترك الامر مفتوحا وغير محصور في فعل التقليد بحد ذاته بل بفعل المساس بالحقوق الاستثنائية للعلامة.

فهو لم يميز بين الافعال التي تشكل المساس بالعلامة في ذاتها والافعال المتعلقة بالتقليد والتشبيه او استعمال العلامة المقلدة، أو بيع منتجات عليها علامة مقلدة، أو عرض هذه المنتجات للبيع او استيرادها، فكل هذه الافعال اعتبرها المشرع تدخل ضمن فعل المساس بالعلامة.

وتشمل الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية مختلف صور التعدي عليها وهي جريمة تقليد العلامة التجارية، وجريمة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة جريمة وضع علامة تجارية غير مسجلة، وجريمة الممارسات التجارية غير النزيهة، وما يتبعه من الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة ومصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة وإتلاف الأشياء المستعملة في المخالفة كما قرر المشرع عقوبات صارمة لمختلف صور التعدي على العلامة التجارية.

النتائج المتوصل اليها

1- جمع المشرع الجزائري كافة أفعال الاعتداء على العلامة التجارية تحت جرم تقليد العلامة والذي يشمل مطابقة العلامة، تشبيه العلامة، اغتصاب علامة مملوكة للغير، وضع علامة مملوكة للغير، بيع أو عرض منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة، وقرر المشرع لكل هذه الأفعال عقوبات موحدة.

2- أن المشرع الجزائري بسط الحماية القانونية على العلامة التجارية المشهورة بشرط أن تكون لها شهرة في الجزائر، ولم يشترط لتمتعها بالحماية أن يكون سبق تسجيلها في بلدها

الأصلي، وهذا على خلاف بعض القوانين التي تشترط تسجيل العلامة المشهورة في بلدها الأصلي لتمتعها بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه.

3- لم يضع المشرع الجزائري معايير لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية رغم تقريره حماية العلامة المشهورة، وهو المنهج الذي سلكته الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة إذ لم تضع معايير محددة لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية وترك بذلك الأمر للقضاء.

4- المشرع لم يخضع للحماية الجزائية إلا العلامة التي استوفت الشروط الموضوعية التي نص عليها من التميز والجدة والمشروعية، مع مراعاة التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وفق إجراءات شكلية تسمح بالتأكد من صحة وسلامة الشروط الموضوعية دون إغفال فحص الإيداع، وتدعيما لذلك اصدر المرسوم التنفيذي المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها 277/05.

5- أعطى المشرع المعنى الواسع للركن المادي لجنحة التقليد، رغبة منه في توسيع دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة وبحقوق مالكيها، وبالمقابل أغفل الركن المعنوي للجريمة. حيث سكت عن النص على أي عبارة تدلّ على القصد الجنائي، مما يمكن القول أن قيام جريمة التقليد يكون بمجرد ارتكاب فعل التقليد، ويتحقق دون الحاجة إلى إثبات توافر سوء النية، ويبقى على المتابع بجنحة التقليد إثبات عكس الادعاء الموجه إليه.

التوصيات

1- ضرورة قيام المشرع بتجميع النصوص القانونية المشتتة بين عدة قوانين في مجال العلامات التجارية في قانون موحد وخاص، بهدف ضمان حماية فعالة للعلامة التجارية والمستهلك والاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى.

2- به الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق منها بالتجريم والعقاب.

3- وجب على المشرع استحداث نصوص قانونية تنظم حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها بالوسائل التقنية الحديثة، تماشيا مع التطور الحاصل في مجال التجارة.

4- كان من الضروري إنشاء محاكم متخصصة للنظر في قضايا الملكية الفكرية عامّة والعلامة التجارية خاصّة، لما في ذلك من دور هام في توفير حماية جزائية للعلامات التجارية، مع الاهتمام بتكوين القضاة تكوينا كافيا للفصل في المنازعات الناشئة عن العلامات.

5- نظرا لعدم التفصيل في الاعتداءات الماسة بالحق في العلامة، يتعين على المشرع أن يميّز كل فعل من أفعال التقليد مع تحديد عناصر الجريمة وصورها إعمالا لمبدأ الشرعية الجنائية، وكتحصيل حاصل تخصيص كل فعل بالعقوبة المتناسبة مع درجة خطورة ذلك الاعتداء.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً. قائمة المصادر

أ. القوانين:

1. قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج ر 41.

2. قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82، الكتاب الثاني، العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات والنماذج الصناعية، الباب الأول، العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية، مصر، 2002 (ألغى قانون 1957).

3. قانون رقم 08-09 الموافق لـ 25-02-2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21، صادرة في 23 أبريل 2008.

4. القانون رقم 09-03 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادرة في 8 مارس 2009.

5. القانون رقم 12-06 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 2، صادرة في 15 يناير 2012.

ب. الأوامر:

6. الأمر 03/06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادرة في 23 يوليو 2003.

7. الأمر رقم 155/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، جريدة رسمية عدد 48، صادرة في 10 جوان 1966، معدل ومتمم لغاية 2017.

8. الأمر رقم 57/66 مؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 صادرة في 22 مارس 1966.

ثانياً. قائمة المراجع:

1. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

9. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية

شاملة، الاجتهادات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.

10. بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائي العام، الطبعة الثامنة، دار هومه،

الجزائر، 2009.

11. الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)،

منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2012.

12. حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار

النهضة العربية، القاهرة، دس.

13. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية،

بيروت، ط1، 2012.

14. رحمانى منصور، الوجيز في القانون الجنائي العام (فقه وقضايا)، دار الهدى

للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.

15. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية في القانون التجاري، دار النهضة العربية،

القاهرة، ط5، 2005.

16. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر،

1966.

17. سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.

18. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، أبحاث

ومنشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001.

19. صقر نبيل والعربي شحط عبد القادر، الإثبات في المواد الجزائية في ضوء الفقه والاجتهاد القضائي، دار الهدى الجزائر، 2006.
20. صلاح الدين ناهي، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، دار الفرقان للنشر، عمان، ط1، 1982.
21. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
22. طاهري حسين، التنظيم القضائي للجزائر، دار هومة، الجزائر، ط2، 2008.
23. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005.
24. عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، الجزء الأول، "الجريمة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6، 2005.
25. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008.
26. عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، ج4، ط1، 2015.
27. فرحة زراري صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر،
28. فرحة زراوي صالح، الوجيز في القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
29. محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1983.
30. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2009.
31. منير ممدوح الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2000.
- 32.

ب- المذكرات:

33. بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014.
34. بوعش وافية، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، جامعة مولود معمري - تيزي وز - الجزائر، 2020.
35. سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014.
36. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016.
37. فاضل رابح، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.
38. كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015/2014.
39. محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015/2016.

40. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001-2002.

ج. المجالات:

41. صامت آمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 13، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جانفي 2015.

42. بن صالح سارة، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاثر السياسة والقانون، العدد 15، جوان 2016.

43. ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، (دفاثر السياسة والقانون)، العدد 06، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.

د. المؤتمرات:

44. الكمالي محمد محمود، "الية حماية حقوق الملكية الفكرية"، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، معهد التدريب والدراسات القضائية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 9-11 ماي 2004.

II. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

45. Albert chabannes et salmon, (marque fabrique de commerce de service) encyclopédie juridique, dallo, paris, 2003.

46. HAROUN Ali, La marque au maghreb, office des publications ununiversitaires, Algérie, 1997.

III- المواقع الالكترونية:

47. <http://www.almaany.com>

الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرهان	
إهداء	
مقدمة	1
الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية	
المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية	7
المطلب الأول: التعريف اللغوي والاصطلاحي	7
الفرع الأول: التعريف اللغوي	7
الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي	8
المطلب الثاني: أنواع واهمية العلامة التجارية	11
الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية	12
الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية	16
المبحث الثاني: المعايير المتبعة لتصميم العلامة التجارية	20
المطلب الأول: المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية	20
الفرع الأول: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية	20
الفرع الثاني: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية	26
المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية	27
الفرع الأول: اختيار العلامة	27
الفرع الثاني: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة	28
خلاصة الفصل الأول	30
الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية والإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية	
المبحث الأول: الأحكام الموضوعية للحماية الجزائية للعلامة التجارية	33

33	المطلب الأول: الركن المادي.....
34	الفرع الأول: السلوك الإجرامي.....
35	الفرع الثاني: النتيجة.....
37	الفرع الثالث: علاقة السببية.....
38	المطلب الثاني: الركن المعنوي.....
38	الفرع الأول: القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية.....
42	الفرع الثاني: سلطة القاضي في تقدير نية المتهم.....
44	المبحث الثاني: الأحكام الإجرائية للحماية الجزائية للعلامة التجارية.....
45	المطلب الأول: حق تحريك الدعوى في مادة العلامة التجارية.....
45	الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى في مادة العلامة التجارية.....
51	الفرع الثاني: الدعوى الإستعجالية في مادة العلامة التجارية.....
55	المطلب الثاني: إجراءات المتابعة والاثبات.....
55	الفرع الأول: إجراءات المتابعة.....
59	الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية.....
62	خلاصة الفصل الثاني.....
64	الخاتمة.....
67	قائمة المصادر والمراجع.....

المخلص

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في النشاط الاقتصادي بما لها من دور فعال في تنشيط سيرورة المعاملات والصفات التجارية، ونظرا لهذا الدور المتعاضم ودرءا للاعتداءات التي أصبحت عرضة لها لا سيما التقليد، فإن الحماية الجنائية تعد بمثابة الوسيلة الفعالة والناجعة التي تكفل لمالك العلامة المسجلة منع أشكال التقليد الواقع على علامته.

نتيجة لذلك أولى المشرع اهتماما كبيرا بالعلامة التجارية وخصها بقانون مستقل إلا انه بقدر حرصه على الإلمام بجميع جوانب الحماية المفروضة للعلامة، بقدر ما شاب تلك الأحكام بعض الغموض والتشتت، وغابت عنها الدقة والتفصيل، وهو أمر يستدعي تحيين النصوص القانونية الموظفة لتكون متناسقة ومتناغمة مع الاتفاقيات الدولية والأنظمة المعمول بها عالميا، خاصة بعد انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية باعتبارها ضرورة حتمية كي لا تبقى في معزل عن التطور الاقتصادي العالمي.

Le Résumé

La marque Commerciale joue un rôle important dans l'activité étant un facteur crucial dans la relance du processus des transactions et des marchés commerciaux. Vu ce rôle évoluant et pour une protection contre les violations dont elle est victime et notamment la contrefaçon, la protection pénale est considérée comme un moyen efficace qui garantie au titulaire de la marque enregistrée de prévenir toutes formes de contrefaçon que peut subir sa marque.

Le législateur a accordé une grande importance à la marque Commerciale à laquelle il a consacré tout un code à part. Malgré le vouloir de cerner tous les aspects de la protection imposée à la marque les dispositions de la dite loi sont parfois dispersées et marque un manque d'exactitude et de détail, ce qui impose une actualisations internationales et les systèmes appliqués dans le monde afin que l'Algérie puisse achever le processus d'adhésion à L'OMC étant une nécessité pour rester dans le bain du développement économique mondial