



المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة

معهد الحقوق

قسم الحقوق



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص قانون أعمال

الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

تحت إشراف الأستاذة:

-د/ دريسي نور الهدى

إعداد الطلبة:

-دردور يوسف

-دردور محمد الأمين

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر "أ"

- د/ بلقاسم مولاي

مشرفا ومقررا

أستاذ مساعد "ب"

- د/ دريسي نور الهدى

مناقشا

أستاذ مساعد "ب"

- د/ بن خدة خليفة

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم
نهدي ثمرة جهدنا إلى أمهاتنا وأبائنا وكل فرد من عائلاتنا وإلى كل الأساتذة والعمال
والموظفين بالمركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة
وإلى كل من جمعنا بهم القدر وكانوا رفقاء الدرب والذين كان لديهم العون
والمساعدة حفظهم الله وأطال الله في عمرهم، وإلى كل الأهل والأقارب
وإلى كل طلاب معهد الحقوق وخاصة تخصص قانون أعمال

تشكرات

قال تعالى: {ولئن شكرتم لأزيدنكم}

الشكر للمولى عز وجل الذي وفقنا ومكننا فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه والشكر له على فضله وإحسانه الذي أنعم علينا بنعمة العقل والإيمان وحثنا على المثابرة الجهد ووفقنا في عملنا هذا.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى أستاذتنا الفاضلة "دريسي نور الهدى" التي أشرفت على هذا العمل ولم تبخل علينا بأرائها وتوجيهاتها ونصائحها القيمة لإثراء هذا العمل. كما لا ننسى أن نشكر أعضاء لجنة المناقشة لموفقتهم على مناقشة مذكرتنا هذه.

قائمة المختصرات

ج ر: الجريدة الرسمية

د.س.ن: دون سنة نشر

د.ب.ن: دون بلد نشر

د.ط: دون طبعة

ج: الجزء

ط1: الطبعة الأولى

ط2: الطبعة الثانية

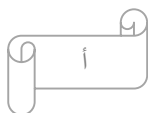
مقدمة

مقدمة:

بعد الحرب العالمية الثانية أحدثت المصنع، والبضائع والسلع والخدمات تيارا كبيرا من توالد المنتجات وتوسعات عملاقة في خطوط الإنتاج، مما أدى إلى إغراق الزبائن والمستهلكين بخيارات تفوق الاحتمال أو الحصر في بيئة بيع وشراء مليئة بالضغط والتنافس أصبح فيها خيط الاختيار والتميز رفيعا إلى درجة قد تصل بالمستهلك لقطعه دون أن يشعر.

هنا في هذه المرحلة الصعبة أصبح المسوقون يفكرون في أساليب تستطيع بها منتجاتهم الصمود في وجه منتجات لا حصر لها تسعى لكسب ثقة وسائل الإعلام وبالتالي المستهلك. بدأت تظهر في الأفق فكرة لإعادة التوجيه في التسويق، ارتكزت على تمييز منتج أو خدمة أو شركة عن منافسيها الشيء الذي تحققه العلامة التجارية. فالمؤسسات تطلق أسماء وصفات وأشكال ورموز على منتجاتها بهدف إبرازها وتمييزها عن باقي المعروض من السلع والخدمات، قد يبدو الأمر بديهيا لدى بعض المؤسسات التي تستعمل هذه الأداة -العلامة- من منطلق التقليد أو مجارة المنافسين، أو مسلمة لا بد من وجودها في المنتج دون العلم بالبعد الإداري والاستراتيجي لمثل هذه المعاملات.

حتى المستهلك نفسه لا يرى في العلامة سوى انطباع عن منتج جديد ومقبول أو منتج غير معروف يؤدي به إلى التروي في الشراء عند مصادفته العلامات جديدة أو خيارات أكثر لا يستطيع الفصل فيها.



لكن الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة كاسم وكلمة تنطق أو رسم أو حتى فكرة أو انطباع، كلها صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابذة أساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحياسة ثقته¹.

وتتجلى أهمية دراسة العلامة التجارية خطورة اكتساح السلع المقلدة الأسواق وما تشكله من خطورة على أمن وسلامة وصحة المستهلك ومن ضرر على صاحب العلامة الأصلية وعلى الاقتصاد الوطني وهذا ما يجعل الموضوع محل بحث واهتمام وأيضا تشجع العلامة التجارية روح المبادرة من خلال سعي المنتجين إلى تحسين منتجاتهم لجذب المستهلكين وزيادة مبيعات الشركة وزيادة شهرتها وزيادة قيمة العلامة.

وتتمثل أهداف دراسة موضوع العلامة التجارية في توضيح كيفية حماية العلامة التجارية من التقليد والتزوير لما لهما من ضرر كبير على صاحب العلامة أو الشركة وأيضا توضيح أهمية العلامة التجارية في الحياة التجارية والصناعية والخدماتية.

ومن أبرز الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجازنا لهذا البحث هي قلت المراجع الجزائرية الخاصة بالموضوع، بالإضافة إلى تشعب الموضوع.

وأيضا اختلاف التشريع الجزائري عن التشريعات المقارنة في العديد من الأمور.

وقد يبدو للبعض أن العلامة مجرد اسم المنتج معين فحسب، ولكن واقع الأمر غير ذلك فهي ذات علاقة كبيرة بنشاط وسمعة وثقافة وأهداف المؤسسة القصيرة والاستراتيجية. فالبعد الاستراتيجي للعلامة هو البقاء والاستمرار.

¹ معراج هوارى، مصطفى سامي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص08.

وعليه، فالإشكالية التي نطرحها: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في رصد آليات لحماية العلامة التجارية؟

ولمعالجة هذا الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج التحليلي من خلال عرض النصوص القانونية وتحليلها، وكذلك تحليل الآراء الفقهية، وعلى المنهج الوصفي وذلك من أجل تبين المفاهيم المتعلقة بالموضوع.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اعتمدنا على الخطة التالية:

الفصل الأول: التنظيم القانوني للعلامة التجارية.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري.

الفصل الأول:

التنظيم القانوني للعلامة التجارية

الفصل الأول

التنظيم القانوني للعلامة التجارية

نتيجة للتطور التجاري والصناعي وازدياد عدد المنتجين، ظهرت الأسواق التجارية المختلفة وأصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع، غير أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج والتاجر الذي يعرضها للبيع، فيمكن أن نجد نوعاً معيناً من السلع يوجد منه أكثر من مئة صنف وكل صنف من هذه الأصناف له الشكل المميز والمصنع الذي أنتجه والاسم الخاص به.¹

وتعد العلامة التجارية من العناصر الهامة في العمليات التجارية نظراً لما تمثله من حق لصاحبها أو مبتكرها، ويعتبر هذا الحق من حقوق الملكية الفكرية والأدبية والصناعية، ويتعلق بالأخص بحقوق الملكية الصناعية.²

وبناء على ما سبق سنقوم بدراسة ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول)، ثم نتطرق إلى تصنيف هذه العلامة والشروط الواجب توافرها فيها (المبحث الثاني).

¹ - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص21.

² - محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للإسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، دراسة مقارنة، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012، ص159.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

العلامات التجارية هي عنصر هام في المجتمعات الحديثة نجدها في كل مكان، ويعتمد عليها المستهلك في اختياراته، فإذا سألت شخصا خارج من محل تجاري لبيع مواد التغذية ماذا اشتريت فيجيب اشتريت coca-cola ، ولا يجيب اشتريت مشروب غازي، ونفس الشيء ينطبق على أغلب أصناف المنتجات، ولهذا حاولت الكثير من الدراسات التسويقية الحديثة تقديم أطر مفاهيمية، وتوصيات عملية لجعل من العلامة التجارية مرشد القرارات التسويقية بالنسبة للمؤسسة، وهذا الاهتمام هو ناتج الدور الفعال الذي تلعبه العلامة التجارية في تحقيق الأداء الدائم حيث تولد قيمة إنتاجية حقيقية للمؤسسة والمستهلك معا.¹

وتأسيسا على هاته الأهمية بادر الفقه إلى الاهتمام بها كما ساهم القضاء في وضع معايير حمايتها من ظاهرة التقليد.²

وعليه سننتقل إلى مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول) ثم إلى خصائصها ووظائفها (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة فلا غنى عنها لأي مشروع اقتصادي، إذ تلعب العلامة التجارية دورا رئيسيا في نجاحه، سواء كان ذلك المشروع تجاريا أو صناعيا.³

¹ - لرادي سفيان الورثاني، إدارة العلامات التجارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص07.

² - صلاح الدين تاهي، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، ط1، دار الفرقان للنشر، عمان، 1982، ص52.

³ - حمادي الزويبر، المرجع السابق، ص19.

كما تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من أساليب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات.

وبناء على ذلك سنحاول أن نعرف العلامة التجارية (الفرع الأول) ثم نقوم بتحديد أهميتها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية

يمكن تعريف العلامة التجارية من عدة نواحي نستعرضها على النحو الآتي:

أولاً: التعريف اللغوي للعلامة التجارية.

هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، مثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها. ويقال المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدي به.¹

العلامة: جمعها علامات، ومعناها: ما ينصب في الأرض فيهتدى به، وهو الفصل بين الأرضين، وهو كذلك سمة، أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء.²

¹ - آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، ط1، ريم للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 2011، ص23.

² - معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي على الموقع:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

[/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9)

ثانيا: التعريف الفقه القانوني للعلامة التجارية.

يقصد بالعلامة التجارية كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع عن المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، كما يقصد بالعلامة التجارية الشكل ذو التكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته.¹

وبالرجوع إلى التعريفات التي جاء بها الفقه، نجدها تدور حول معنى واحد، حيث يعرفها الأستاذ جاك أزيما Jacques Azema بأنها " كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"².

وعرفت الدكتور سميحة القليوبي، على أنها " إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"³.

عرفها الدكتور محمد حسنين على أنها " كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة خاصة أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها تمييزا لها عن مثيلاتها"⁴.

كما عرفت بأنها: كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة.⁵

¹ - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 227.

² - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 07.

³ - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، د.س.ن، ص 220.

⁴ - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 198.

⁵ - حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 41.

ويقصد بها أيضا إشارة يستخدمها التجار لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع.¹

ومن التعريفات الفقهية التي قيلت عنها كذلك أنها الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين. وعلى ضوء ما تقدم، يمكننا القول بأن العلامة هي عبارة عن إشارة أو رمز يمكن تمثيله في تخطيط (Representation graphique)، ويكون قادرا على تمييز وتقريب سلع أو خدمات شخص ما، عن غيرها المماثلة لها، كما يمكن القول بأنها عبارة عن إشارة مميزة تستعمل لتمييز سلع وخدمات شركة عن سلع وخدمات شركات أخرى.

ثالثا: التعريف القانوني للعلامة التجارية

بالرغم من أن مسألة التعريف ليست من مهمة المشرع بل هي من مهام الفقهاء إلا أننا نجد أن مختلف التشريعات قد تطرقت إلى تعريف العلامة التجارية وقد تعددت التعريفات المتعلقة بالعلامة التجارية ومن بين هذه التعريفات نجد ما يلي:

- عرفت بعض التشريعات المقارنة العلامة التجارية على النحو التالي:

عرف المشرع الأردني العلامة التجارية في المادة الثانية من القانون المعدل للعلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 على أنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".²

أما المشرع المصري فعرف العلامة التجارية في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية كالاتي: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات والكلمات، والحروف والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو

¹ - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص283.

² - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 ص136.

يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات أو المستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع، أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة عن تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر" وهذه المادة تقابل المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية الملغى رقم 57 سنة 1939، حيث صيغت هذه المادة الجديدة بما يتوافق وأحكام اتفاقية التريبس.¹

كما نجد أن المشرع الفرنسي عرف العلامة التجارية أيضا بمقتضى القانون رقم 07/91 المؤرخ في 04 جانفي 1991 في المادة الأولى كما يلي: "علامة المصنع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي".

فمن خلال هذه المادة نجد أن المشرع الفرنسي قد اعترف أن العلامة التجارية تكون لكل شخص طبيعي أو معنوي، كما أكد على أن تكون هذه العلامة التجارية لها القدرة على التمييز بدون أن يعترف في تعريفه لها على الأشكال التي تتخذها.²

- أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرف العلامة التجارية في المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامة التجارية كما يلي: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها وأو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".³

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص50.

² - حمادي الزويبر، المرجع السابق، ص24.

³ - الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.

وهذه المادة تقابل المادة الثانية من الأمر رقم 66-157¹ المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية والتي سرد فيها المشرع الجزائري وبإسهاب الأشكال التي يمكن أن تتخذ كعلامة تجارية.

لهذا أصدر المشرع الجزائري الأمر 03-06 السابق الذكر حيث أعاد المشرع الجزائري تعريف العلامة التجارية بما يتناسب والتحوللات الاقتصادية على المستويين الداخلي والدولي من جهة ومن جهة أخرى لجعل انسجام في تشريع العلامات وكافة تشريعات الملكية الفكرية لمتطلبات الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية ومن ثمة الانضمام إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة.²

ومنه، فالعلامة حسب التعريف الذي أورده المشرع الجزائري من خلال الأمر 03-06 شملت علامات السلع وكذا العلامات المتعلقة بالخدمات فاعتبرها كل إشارة سواء كانت كلمة أو اسم أو رسم أو صورة أو غيرها من الأشكال التي من الممكن أن تتخذ كعلامة بشرط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي، بمعنى أنه يجب أن تحدد العلامة برموز قابلة للتمثيل الخطي وبالتالي حصرها في الرموز القابلة للتمثيل الخطي وهذا ما يجعل من العلامات الصوتية وكذا العلامات التي تدرك بالشم استحالة في تسجيلها حسب ذات الأمر.³

- كما عرفت بعض الاتفاقيات الدولية العلامة التجارية بأنها:

لم تتطرق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 إلى تعريف العلامة التجارية، ولم تحدد الأشكال والصور التي يمكن أن تتخذها العلامة، محيلة ذلك على التشريعات الداخلية للدول الموقعة عليها. بينما حددت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994 في المادة 15 فقرة 1 منها المقصود بالعلامة التجارية حيث نصت على أنه:

¹- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع أو العلامات التجارية، ج ر العدد 23، الصادرة في 22 مارس 1966.

²- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 6، 2012، ص177.

³- بحاش نصيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2020/2021، ص26.

«تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا، وأرقاما، وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية وحين لا يكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزعم تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها»¹.

الملاحظ من خلال هذه المادة أنها لم تعط تعريفا دقيقا للعلامة التجارية وإنما اكتفت بتعداد الأشكال التي يمكن أن تأخذها هذه العلامة، وهو تعداد مذكور على سبيل المثال، كونه لم يشمل بعض الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة، كالعلامات المجسمة التي ترد على شكل السلع نفسها، أو كيفية تغليفها، وهو ما نص عليه المشرع الجزائري حيث ذكر الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها في الأمر 03-06².

رابعاً: التعريف القضائي للعلامة التجارية

تطرق المشرع الجزائري إلى تعريف العلامة التجارية، ومنه وتهدف المادة 02 فقرة 01 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية إلى تمييز المنتجات وذلك لجذب العملاء وجمهور المستهلكين وسهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع.

من خلال تعريف المشرع الجزائري يتضح لنا أنه أراد أن يبين الرموز التي تصلح أن تكون علامة هي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا والتي يمكن تمييزها عن السلع والخدمات المماثلة لها حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ.

غير أن هذا التعريف منتقد من الأوجه التالية:

¹- جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص107.

²- جلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص107.

-إن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة وأهل المفهوم الضيق لها ما قد يحدث لبس قانوني بينهما وبين تسميات المنشأ من جهة أو بينها وبين الفنون التطبيقية الخاضعة لحقوق المؤلف من جهة أخرى.

-إن المشرع أهمل بعض التشريعات المميزة المعروفة في التشريعات المقارنة كشارة الرائحة أو الصمت أو اللمس.

- أن المشرع الجزائري اكتفى بتعداد أشكال العلامات وأهمل تعريف الحق في العلامة والطبيعة القانونية لها وشروط قيامها ومثل هذه المعطيات هي التي تهمل تعريف العلامة أكثر من معرفة الأشكال والصور التي تتخذها العلامة.¹

الفرع الثاني

أهمية العلامة التجارية

تحظى العلامة التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية وليست على ذلك من أن نعرف أن مجموعة الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي، لذلك يتجه أصحاب العلامات العولمة التسجيل منعاً للقرصنة وبالتالي تعد العلامات التجارية واجهة الشركات على عدة مستويات، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه الشركات أو خدماتها عن المنتجات المنافسة لها، مما يتيح لها إمكانية تسويق سلعها أو خدماتها على نحو أفضل، بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط، بل تعد أيضاً ضمانات للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة ما يثابر على شراء ذلك المنتج والإفادة من تلك الخدمة بحثاً عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها.²

¹ - عجة الجيلالي، مدخل العلوم القانونية نظرية الحق، ط2، دار بيرتي للنشر، 2010، ص256.

² - حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص41.

بالنسبة 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 الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات.¹

كما تتجلى أهمية العلامة التجارية في تمييز البضائع والسلع والمنتجات والخدمات فهي التي تحدد المصدر، بحيث يتمكن المستهلك بكل سهولة ويسر من التعرف على ما يريد بالرغم من كثرة وتشابه المنتجات، كما أنها تقوم بتحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات بإيضاح المنتج أو جهة الإنتاج أو بهما معاً أو جهة الخدمة مما يؤدي إلى زرع عناصر الثقة في نفس المستهلك وبالتالي العمل على زيادة كسب الثقة من هذا المنتج أو البضاعة أو الخدمة.

وتعد العلامة التجارية رمز الثقة بالنسبة للمستهلك بصفات المنتجات والبضائع والخدمات حيث تعبر عن صفات المنتجات والبضائع والخدمات التي تميزها، كما تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلام والإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات فمن طريقها يتمكن مالكوها من الإعلام عن بضائعه وتعريف المستهلكين بها مما يحقق للمعلن الغاية المنشودة بالوصول إلى أعلى ربحية.²

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

² - صلاح زين الدين، العلامة التجارية، وطنيا ودوليا، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان، 2006، ص 69.

المطلب الثاني

خصائص ووظائف العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من العناصر الأساسية في عالم الأعمال والتجارة، حيث تحمل مجموعة من الخصائص والوظائف التي تجعلها أداة فعالة في بناء هوية العلامة وتعزيز نجاح العمل التجاري، وتسهم العلامة التجارية في بناء هوية مميزة للعمل التجاري حيث تعتبر جزءا من الملكية الفكرية للشركة وتحظى بحماية قانونية تمنع الاستخدام غير المشروع لها من قبل الآخرين. وعليه سنقوم ضمن مقتضيات هذا المطلب بدراسة خصائص العلامة التجارية (الفرع الأول) ثم نحاول تحديد وظائفها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن العناصر المماثلة للملكية الفكرية، وأهمها: أنها ذات طبيعة قانونية خاصة، ومميزة، والزامية ومستقلة.

أولا: الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية

العلامة هي أحد عناصر الملكية الصناعية، والتي تعتبر أيضا أحد أقسام الملكية الفكرية وهي تستجيب للحقوق المعنوية.

وهذا ما يتضح من نص المادة 687 من القانون المدني التي تنص على: "تنظم خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية".¹

¹ - الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج ر العدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

كما تصنف العلامة ضمن العناصر المعنوية للمحل التجاري وذلك من خلال المادة 78 من القانون التجاري الجزائري¹، حيث يحق لصاحبها فقط استخدامها لجذب العملاء عن المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى التمتع بقيمة مالية تمكن صاحبها من احتكارها واستغلالها. اقتصاديا.

ثانيا: الخاصية التمييزية للعلامة

تستخدم العلامة التجارية في الأصل كشارة للتمييز بين السلع والخدمات بحيث لا يخلط المستهلك بين سلعة معينة وبقية سلع المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى وظيفتها كأداة للتمييز بين الخدمات ومن ثم تسمى علامة الخدمة².

ثالثا: الطابع الإلزامي للعلامة

جعلت معظم التشريعات الأخيرة من استخدام العلامة غير إجباري، ولكن يحق للشخص المعني أن يستخدمها بما يتماشى مع مصلحته، ومن بين التشريعات التي تبنت مبدأ العلامة الاختيارية هي التشريع الفرنسي، مما يعني أن الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة له الحرية الكاملة في وضع العلامة أو عدم التمييز بين منتجاته أو خدماته. على عكس نظيراتها التي تمثل الطابع الليبرالي للعلامة التجارية وليس الطابع الاستهلاكي، فهي لا تعتبر وسيلة لحماية المستهلك من خلال الإشارة إلى مصدر المنتجات أو الخدمات، بل هي وسيلة للمصنعين والتجار لجذب العملاء، وبالتالي تعتبر وسائلهم في إطار المنافسة³.

ومع ذلك، بالرجوع إلى التشريع الجزائري بشأن العلامات التجارية، نجد أن المشرع جعل العلامة إلزامية في أنواعها الثلاثة علامات المصنع، والعلامة التجارية، وعلامة الخدمة، من

¹ - الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، ج ر العدد 101، الصادرة في 19 ديسمبر 1975، المعدل والمتمم.

² - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2013/2014، ص18.

³ - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص19.

خلال الأمر المتعلق بالعلامات 03-06 بعد أن كانت اختيارية في الماضي بموجب المادة الأولى من الأمر 66-55¹ باستثناء علامة المصنع، التي كانت ولا تزال إلزامية.

رابعاً: استقلالية العلامة

مبدأ الاستقلال في العلامات يعني أن العلامة لا تشير إلى الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة وبالتالي فإن صلاحية العلامة مستقلة تماماً عن شرعية مكانها أو المنتج الذي توضع عليه، وهذا هو ما تم تضمينه في المادة 07 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت على أنها: "لا يجوز بأي حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلاً دون تسجيل العلامة".

الفرع الثاني

وظائف العلامة التجارية

إن العلامة التجارية تخدم مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية، فهي من جهة تخدم التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وهي أيضاً وسيلة للمستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويفضلها عن غيرها لأسباب شخصية أو موضوعية، ومن ثم فإن للعلامة التجارية عدة وظائف تؤديها.

أولاً: العلامة التجارية محددة المصدر وخصائص المنتج

إن العلامة التجارية هي التي تعطي للمنتجات والخدمات ذاتيتها التي تميزها عن غيرها ببسر وسهولة، ذلك أنها توضح مصدر المنتجات والبضائع والخدمات كما توضح مصدر جهة الإنتاج أيضاً.

¹ - الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المصدر السابق.

ومن ثم تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في تكريس السمعة والشهرة التجارية للتاجر والصانع ومقدم الخدمة في الميدان التجاري والصناعي.¹

كما أن العلامة التجارية توضح خصائص المنتجات والخدمات التي تميزها عن غيرها، فهي توضح خصائصها التي تميزها عن غيرها أيضاً، سواء تعلق الأمر بنوع المنتج أو الخدمة ودرجة جودتها وإتقانه، كما أن العلامة التجارية تحدد العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج أو السلعة، مما يجعل المنتج أو مقدم الخدمة يحرص على سمعة علامته لثقة المستهلكين بها، والإبقاء على مستوى السمعة التي تمتع بها العلامة، بل ويعمل على إضفاء التحسينات عليها حتى تتلاءم والمتغيرات التي تتطلبها الحياة المعاصرة.²

ثانياً: العلامة التجارية وسيلة للتعرف والدعاية للمنتج

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات، كونها تؤدي دوراً مهماً في التعرف على المنتج أو السلعة بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية دون حاجة لبيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها فيتعرف عنها، فالعلامة التجارية تمنح للمستهلك تكرار شراء المنتج أو السلعة التي يريد اقتناءها بنفس الخصائص والنوعية ودرجة الجودة التي يرغبها.³

وبدون العلامة التجارية يصعب على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المرغوب فيها⁴، وتعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة من وسائل الدعاية والإعلان عن المنتجات والخدمات، والتي يلجأ إليها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن منتجاته أو خدماته بطرق الدعاية المختلفة، كالتلفزيون والراديو والجرائد والانترنت... الخ.

¹ - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص141.

² - محمد خريسات، دور العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية، مجلة حماية الملكية الصناعية، العدد 27، 1990، ص13.

³ - حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص85.

⁴ - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص144.

ثالثاً: العلامة التجارية أهم وسائل ضمان وتعزيز المنافسة المشروعة

تعني المنافسة المشروعة تزامم أو تنافس الصناع أو التجار على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من الزبائن وكسب رضاهم وذلك في إطار قواعد وأحكام القانون والعادات والأعراف التجارية والمنافسة بهذا المعنى هي أمر ضروري من أجل تخفيض الأثمان وارتفاع القيمة الحقيقية للنقود، فوسيلة المنافسة هنا هي العلامة التجارية لما لها من خاصية تسهل الجمهور المستهلكين التمييز والتعرف على السلعة أو الخدمة المطلوبة والتي يفضلونها على مثيلاتها، وتخلق منافسة حادة ومشروعة بين المنافسين وتحثهم وتدفعهم إلى الحرص أكثر حول تحسين ما يقدموه للزبائن.¹

للعلامة التجارية دور جد مهم في اقتصاد السوق وتجعل المنافسة الفعالة ممكنة بين المنافسين في السوق، فعن طريقها يمكن عرض منتجات متنافسة ومقدمة من مصادر مختلفة ولكي تتاح للمستهلكين ممارسة حرية الاختيار بين المنتجات المتوافرة أو المعروضة في الأسواق لابد من تمييز هذه البضائع أو المنتجات عن بعضها.²

إن حماية العلامة التجارية تعزز وتشجع المنافسة الحرة، فالعلامات تحسن وتطور وعي وانتباه المستهلك من خلال عملها كأدوات لتحديد وخلق الطلب"، وهذا الوعي المحسن يمكن المشتريين من التمييز بين سلع المنتجين المتنافسين وبالتالي قيامهم باختيار معلوم ومؤسس على الفروق في الجودة بين السلع التنافسية المنتجة أو المسوقة، بالإضافة إلى ذلك، وعي المستهلك هذا، يشجع المنتجين والموزعين لتطوير منتجات أفضل لكي يحافظوا على وضعيتهم في اقتصاد سوق ذو طابع تنافسي عالي.³

¹ - محمد عبد طعيس، علي فوزي الموسوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، العدد 2، 2011، ص106.

² - عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية-دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص65.

³ - فصيح عبد القادر، القيزي لزهاري، الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 2، 2023، ص845.

المبحث الثاني

تصنيف العلامات التجارية والشروط الواجب توافرها

تصنف العلامة التجارية إلى أنواع وأشكال بناء على اعتبارات مختلفة، وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول تصنيف العلامة التجارية، وفي المطلب الثاني إلى الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية.

المطلب الأول

تصنيف العلامة التجارية.

جاء في المادة الثانية من الأمر 03-06 من قانون العلامات التجارية الجزائري جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل المثال لا الحصر، فلا بد أن تتخذ العلامات شكلا معينا لكي تتمتع بالحماية القانونية، وعليه سيتم تقسيم هذا المطلب إلى أنواع العلامة التجارية في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني إلى أشكال العلامة التجارية، وهي على النحو التالي.

الفرع الأول

أنواع العلامة التجارية.

تختلف العلامة التجارية باختلاف توظيفها والنشاط الذي يمارسه مالكيها، فتكون إما علامة تجارية أو صناعية أعلام خدمة وقد اعتبر المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن كل من علامة السلعة (التجارية والصناعية) وعلامة الخدمة يجب أن تكون إلزامية.¹

¹ - سماح محمدي، حماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، تخصص قانون اعمال. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015-2016، ص 21.

أولاً: العلامة التجارية.

يقصد بها تلك العلامة التي يضعها التاجر لتحديد منتجاتها لم يصنعها هو، لكن لتمييز السلع التي يبيعها والتي يكتنيها من عدة مصنعين وكما تسمى في بعض الحالات بعلامات التوزيع وهي مقترنة دائماً بالمحل التجاري¹.

وهذه العلامات عكس علامات المصنع تعد اختيارية إلا إذا تقررت الزاميتها بموجب قرارات بالنسبة للمنتجات التي تحددها تلك القرارات، غير أن المشرع لم يوفق في جعل العلامات التجارية اختيارية بالنسبة لتاجر، إذا إن من مصلحة التاجر تشخيص منتجاتهم لائحة التعرف بها وجذب الزبائن إليها، كما أنه بوسيلة التشخيص هذه يمكن للمستهلك متابعة التاجر في حالة السلع الرديئة التي تشتري وتسبب له ضرراً. لهذا كان من الأحسن لو قرر المشرع الجزائي الزاميتها².

ثانياً: العلامة الصناعية.

وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصناعاتها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وهي تشير إلى مصدر الإنتاج أو الصنع، وتأخذ العلامة الصناعية حيزاً كبيراً في مجال العلامات التجارية، ومن أمثلتها علامة آبل للأجهزة الإلكترونية وعلامة كوكاكولا للمشروبات الغازية، وعلامة أودي للسيارات، وعلامات ديور، وشانيل للأزياء والمجوهرات ومواد التجميل³.

ثالثاً: علامة الخدمة.

علامة الخدمة هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات، فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع، ومثالها الخدمات التي تقدمها البنوك أو شركات التأمين وشركات النقل ووكالات السياحة والخطوط الجوية وما في ذلك، فعلمة الخدمة هي الرمز الذي تضعه

¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص. 47.

¹ - حمادي زويير، المرجع نفسه، ص. 48.

³ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص. 21.

الهيئة أو الشركة التي تقوم بتأجيرها وهي تشير إلى صاحب الخدمة، أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع¹.

وقد نص عليها المشرع الجزائري في المادة الأولى من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر، وجعلها اختيارية، إلا إذا تقرر التزاميتها بموجب قرارات، شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية، فمن الأحسن أن يجعلها المشرع إلزامية، نظرا لما عرفته الحياة الاقتصادية والتجارية من تطور من جهة، والحماية المقررة بالنسبة للمستهلك من جهة أخرى².

الفرع الثاني

أشكال العلامة التجارية

تجيز أغلب التشريعات لأي تاجر أو صانع أو مقدم خدمات أن يختار شكلا معيناً من الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية، وتتمثل عادة هذه الأشكال في الأسماء والألفاظ والحروف والأرقام والرسوم والصور... الخ. إذ تنص المادة 2 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر على أنه "الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي والتركيبات أو ترتيبات الألوان و الرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة، ويجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذ وقع تسجيله لهذه الغاية³.

¹ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص. 22.

² - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص. 49.

³ - حمادي زويبير، المرجع نفسه، ص. 54.

يتضح من خلال هذا النص أن الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة لا يمكن حصرها بدليل أن المشرع استعمل عبارة "بصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة"¹.

ونعرض فيما يلي أهم الصور والأشكال التي يمكن أن ترد عليها العلامة التجارية.

أولاً: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً.

يجيز القانون أن تتكون العلامة التجارية أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا السم شكلاً مميزاً وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق اسم "فورد" مثلاً لتمييز نوع من السيارات، ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يحاط بدائرة أو مربع، ولا يكفي مجرد كتابته بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز².

كما يجوز استعمال الاسم الجغرافي كعلامة تجارية شرط أن يكون الاسم مميزاً وخصوصاً، مثل تسمية المياه المعدنية "توجه" و"افري"، إذ تلعب هذه التسميات دوراً فعالاً في إعطاء قيمة لبعض المنتجات الجزائرية المشهورة بخصائصها الطبيعية.

كما يجوز اتخاذ اسم عائلي لشخص متوفي كعلامة تجارية، لكن يشترط في هذه الحالة ضرورة الحصول على موافقة خلف هذا الشخص³.

وعند تشابه الأسماء استقر الرأي على أن يحتكر استعمال الاسم كعلامة من له أسبقية استعماله أو تسجيله علامة تجارية، تنظيمياً للمناقشة بين المشروعات التجارية، ويجوز اتخاذ اسم الغير علامة تجارية، بيد أنه يتعين موافقة الشخص صاحب الاسم، أو ورثته إذا كان

¹ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص54.

² - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص82.

³ - حمادي زويبير، المرجع نفسه، ص55.

متوفيا، وإلا كان لصاحب الاسم، أو ورثته المطالبة بالتعويض ومنع استعمال الاسم حماية لحق الشخص الذي يدل على اسمه المدني¹.

ويجوز اتخاذ عنوان الشركة الذي يضم أسماء الشركاء علامة تجارية بشرط أن يكون شكله مميزا أيضا كما يجوز للتاجر استعمال الإمضاء كعلامة تجارية بشرط أن يتخذ شكلا مميزا أيضا كما هو الحكم في الاسم².

ثانيا: التسميات المبتكرة.

وتعتبر الأكثر شيوعا في مجال العلامات التجارية، وقد أجازت مختلف التشريعات اتخاذ تسميات مبتكرة لم تكن معروفة سابقا لتمييز منتجات أو خدمات، والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها علامة "كوكا كولا" للمشروبات الغازية، أو "ماك دونالدز" للأطعمة السريعة³.

ويشترط في التسمية لكي يصبح اعتبارها علامة تجارية أن تكون مبتكرة، وإلا كانت باطلة والابتكار في التسمية يعتبر وحده كافيا دونما حاجة لأن يتخذ هذا الابتكار شكلا معينا.

ويعكس الاسم الذي لا يلزم فيه أن يكون مبتكرا، يجب أن تصنف التسمية المستخدمة كعلامة بالابتكار، ويتفرع عن هذا الفارق فارق آخر هو أنه يجب في الاسم المتخذ علامة كما رأينا أن يتخذ شكلا مميزا بينما يغني طابع الابتكار في التسمية عن هذا الشكل المميز فلا يلزم أن تتخذ التسمية شكلا خاصا ما دامت مبتكرة⁴.

ثالثا: الحروف والأرقام.

يسمح القانون الجزائري، باستعمال الحروف كعلامة تجارية سواء كانت الحروف الأولى من اسم التاجر أو حروف أخرى كالحروف المميزة لديوان الوطني للحليب "وقد تتكون العلامة من حروف وأرقام كما في العلامة ONALAIT "GHIH 582" للعطر المسمى

¹ حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 82.

² حمدي غالب الجغبير، المرجع نفسه، ص 83.

³ سماح محمدي، المرجع السابق، ص 23.

⁴ حمدي غالب الجغبير، المرجع نفسه، ص 23.

بذلك، وقد تتكون الأرقام وحدها هي التي تشكل علامة كما الحال بشأن علامة "501" بالنسبة لنوع معين من الملابس".

وقد أجاز القضاء الفرنسي اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية قبل أن يتم تكريسها من الناحية القانونية ومن أشهر هذه العلامات "S.V.P" للخدمات من كل نوع، والجعة المعروفة بـ"EXPORT33" والحروف الأولى مثل "IBM"¹.

رابعاً: الرسوم والرموز والصور.

يجوز أن تتكون العلامة التجارية أيضاً من رسم أو رمز أو صورة على أن يكون لها شكل يميز هذه السلع عن غيرها، ومن أمثلة هذه الرسوم والرموز النخلة والغزال والأسد والنسر أو أحد الآثار القديمة، كما يجوز لتاجر أيضاً أن يتخذ صورته كرمز مميز لبضاعته، أو صورة رجل مشهور، شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته².

خامساً: الدمغات والأختام والرسوم البارزة.

الرمز هو الرسم المرئي المجسم، كصور الشمس أو القمر أو الطائر... الخ. وقد يستخدم ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية، وقد يكون النقش على الخشب أو على النحاس، أو على مادة شمعية، وتكتسب العلامة تميزها من طريقة صنع النموذج ووضعه على المنتجات والبضائع والخدمات³.

سادساً: اللون.

المشرع الجزائري أكد على إمكانية اتخاذ الألوان كعلامة تجارية، بمقتضى الأمر رقم 66-57 السالف الذكر، إذا تنص المادة 2 منه على أنه: تتخذ العلامة شكل تركيبات أو أكثر حسب طريقة معينة، أما الترتيب فيعني به كيفية جمع عدة ألوان⁴.

¹ حمادي زوبير، المرجع السابق، ص56.

² حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص85.

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 2006، ص121-122.

⁴ حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص58.

سابعاً: الأصوات والروائح.

لم ينص المشرع الجزائري على هذه الأشكال في الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، لأن صياغة النص لا تتماشى والتطورات الراهنة في المجال الصناعي والتجاري فقد استعمل المشرع الجزائري عبارة "سمة مادية" للدلالة على جميع أشكال العلامات التجارية، إلا أن الأصوات والروائح لا تعتبر سمات مادية، لذا كان من الأحسن لو جعل المشرع الجزائري نص المادة 2 من الأمر السابق أكثر مرونة كأن يستعمل عبارة "كل سمة" ويحذف كلمة "مادية"، إذا أصبحت هذه الروائح والنغمات الصوتية تلعب دوراً فعالاً، لتمييز الحصص الإذاعية والتلفزيونية مثلاً¹.

المطلب الثاني

الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

لابد من توافر شروط موضوعية تتعلق بالعلامة حتى نتمكن من حماية العلامة التجارية، فالشرط الأول هو تميز العلامة أما الشرط الثاني فهو جدة العلامة أما الشرط الثالث هي مشروعية العلامة، وعليه سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى الشروط الموضوعية للعلامة التجارية في الفرع الأول، وإلى الشروط الشكلية للعلامة التجارية في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

1- تميز العلامة

يشترط في العلامة أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المماثلة، والعلامة لا يمكن أن تؤدي وظائفها إلا إذا اشتملت فعلاً على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات المماثلة، فالتمييز هو أساس الحماية

¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 59.

والحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع والخدمات¹.

ومن خلال المادة 07 فقرة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها بأن العلامة يجب أن تكون مميزة حتى تحظى بالحماية القانونية بمعنى شرط التمييز إذا فوجب أن تتصف العلامة التجارية بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط مع غيرها أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا لها وبهذا لا يعني أن تتخذ العلامة شكلا مبتكرا أو عملا فنيا فريدا، وإنما كل ما يقصد به هو إمكانية تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع لمنع حصول ليس لدى المستهلك².

إلا أنه هناك عدة أشكال للعلامات التي لا يجوز اتخاذها كعلامة تجارية لانعدام الطابع المميز فيها وتتمثل فيما يلي:

أ-الأشكال التي من شأنها تضليل الجمهور:

إن حظر مثل هذه الأشكال كعلامة تجارية يستمد أساسه من نص المادة 22 الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، إذا الغرض من استغلال العلامة التجارية هو تمييز المنتجات من جهة، وجذب المستهلك من جهة أخرى، لذا أولت اغلب التشريعات أهمية كبيرة لحماية المستهلك من غش التاجر والصانع³.

ب-العلامة النوعية:

يقصد بالعلامة النوعية، تلك السمات التي يطلبها المنتج أو الخدمة المراد تمييزها، إذا يعتبر كل من التشريع والقضاء أن العلامة التي تدل على نوع المنتجات فقط، غير مشمولة بالحماية القانونية، ولا يمكن اعتبارها علامة تجارية⁴.

¹ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 26.

² - جوامع زوبير، حماية العلامة التجارية من التقليد في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، جامعة 20 أوت

1955سكيكدة، 2011-2012، ص 16.

³ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 63.

⁴ - حمادي زوبير، المرجع، نفسه، ص 64.

ج-العلامات الضرورية:

يقصد بها تلك العلامات التي تتكون من التسمية العادية للسلعة أو المنتج وتتكون من البيانات التي يجب وضعها على المنتج، فلا يجوز كل من التشريع والقضاء تسجيل مثل هذه العلامات، إذا لا يمكن منع الغير من استعمال التسمية التي تعد ضرورية للتعريف بالمنتج بصورة اعتيادية مباحة للجمهور، كما لو أطلقت تسميات على مستخرجات طبية من العناصر الأساسية الداخلة في تركيبها¹.

د-العلامات الوصفية:

يراد بها التسمية العادية للمنتج أو الخدمة، كالشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج، كأن يستعمل التاجر ألفاظا خيالية قصد التعريف بنوعية المنتج مثل "خارق"، "مثالي"، ولقد تصدى القضاء الفرنسي لمل هذه العلامات واعتبارها أشكالا يمكن أن تؤدي إلى تضليل الجمهور، مثل لفظة "Expresse"².

2-الطابع الجديد للعلامة التجارية

المقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل إقليم الدولة على سلع أو منتجات أو خدمات واحدة من طرف شخص آخر³.

أ-من حي نوع المنتجات:

يشترط ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيهة لها أو حتى من صنفها، فاستخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى متى كانت مختلفة عنها، لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور⁴.

¹ حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 65.

² حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص 65.

³ حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 91.

⁴ حمدي غالب الجبيري، المرجع السابق، ص 73.

ب- من حيث الزمان:

تحدد أغلب التشريعات مدة معينة لملكية العلامة، فإذا ما انتهت المدة المقررة دون أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد العلامة، فإن ذلك يعني أنه قد تنازل عن حقوقه في ملكية هذه العلامة، وبالتالي يجوز للغير استعمالها لتمييز منتجاته أو خدماته دون أن يعد ذلك تعد على العلامة، وهذا ما أكدته القضاء الفرنسي في حالة عدم تجديد التسجيل من المعني الأمر¹.

ج- من حيث المكان:

من الضروري أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم، فالجدة تقدر بالنظر إلى إقليم الدولة بكامله، وليس بالنظر إلى مكان إنتاجها، لأن تصريف المنتجات لا يقصر على مكان إنتاجه بل يشمل إقليم الدولة بأسره، والعلامة المودعة ببلد ما لا تحول دون استخدامها في بلد آخر إلا في حالة وجود اتفاقية دولية تقضي بغير ذلك، وتقرر اتفاقية باريس في هذا الصدد حماية العلامات التجارية لرعايا كل دولة من دون الاتحاد وفي سائر الدول المنظمة إليه².

ونخلص من ذلك أنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى لبس أو تضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات، أو مستعملة في نفس الإقليم ويرجع السبب في ذلك إلى أن القانون لا يشترط الجدة المطلقة تماما، وإنما الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل المتعلق بمصدر المنتج.

¹ - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 67.

² - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 31-32.

3- مشروعية العلامة

اشتراط المشرع الجزائري لاعتبار أي شكل علامة تجارية، إضافة إلى الشروط السابقة أن يكون الشكل غير مناف للنظام العام والآداب العامة، إذ تنص المادة 4 من الأمر رقم 66-57 السالف الذكر على أنه: "لا يمكن أن تعتبر علامة ولا أن تكون جزءا من علامة العلامة التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة وكذا علائم الشرف الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول والصلبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعدان الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامة المتعلقة بشعارات الإشراف"¹.

وعلى ضوء هذا النص يمكن لنا أن نستخلص أهم العلامات غير المشروعة وهي:

أ-العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة:

تعتبر العلامة غير مشروعة متى كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة في الدولة المراد تسجيلها بها حتى وان لم تكن كذلك في دولتها الأصلية، قد نصت المادة 7 فقرة 04 من الأمر 06-03 أنه "يستثنى من التسجيل... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والتي يحظر استعمالها سواء بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها..." وهو أمر بديهي لما للمجتمع من حرمة وتقاليد لا يجوز التعرض لها باستعمال كلمات أو شعارات تمس بالأخلاق، وفي نفس السياق اعتبرت المادة 6 من اتحاد باريس أن "... العلامة تعد غير صحيحة إذا كانت مخالفة للأخلاق السليمة والنظام العام...".

ب-الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة:

يمنع المشرع الجزائري استغلال أي شعار أو رمز أو علم خاص بالدولة، كعلامة تجارية، كما تنص اتفاقية باريس على هذا المنع، إذ تقضي المادة 6 (ثانيا) منها على

¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 70-71.

أنه: "توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والإعلام وشعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الاتحاد".

وعلى هذا الأساس فقد رفضت مثل هذه العلامات في الجزائر من طرف الهيئة المختصة بالتسجيل، فرفضت هذه الأخيرة تسجيل أية علامة عليها هلال أو نجم باعتبارها تمس بالعلم الوطني¹.

ج-الدمغات الرسمية وضمان المعادن الثمينة وتقليد العلامات المتعلقة بشعارات الأشراف:

يعتبر المشرع الجزائري كل استغلال لهذه الأشكال كعلامة تجارية جريمة يعاقب عليها القانون، حيث تنص المادة 205 من قانون العقوبات الجزائري على أنه: "يعاقب بالسجن المؤبد كل من قلد خاتم الدولة أو استعمل الخاتم المقلد..."، وكما تضيف المادة 209 من قانون العقوبات الجزائري على أنه: "يعاقب بالسجن من خمسة سنوات وبغرامة من 500 إلى 10000 دج كل من:

أ- قلد العلامات المعدة لوضعها باسم الحكومة أو أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع أو البضائع أو استعمال هذه العلامة المزورة.

ب- قلد خاتما أو طابعا أو علامة لأية سلطة أو استعمل الخاتم أو الطابع أو العلامة المقلدة.

ت- قلد الأوراق المعنوية أو المطبوعات الرسمية في الأجهزة الرئيسية للدولة أو في الإدارات العمومية أو في مختلف جهات القضاء أو باعها أو روجها أو وزعها أو استعمل هذه الأوراق أو المطبوعات المقلدة.

ث- قلد أو زور طوابع البريد وبصمات التخليص أو قسائم الرد التي تصدرها إدارة البريد أو الطوابع المالية المنفصلة أو الأوراق أو النماذج المدموغة أو باع أو روج أو وزع

¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 71-72.

أو استعمل الطوابع أو العلامات أو قسائم الرد أو الأوراق أو النماذج المذكورة وهي مقلدة أو مزورة مع علمه بذلك¹.

د- شعارات وصلبان وأهلة المنظمات الدولية:

يمنع المشرع الجزائري تسجيل مثل هذه الأشكال كعلامة تجارية، بمقتضى المادة 4 من الأمر رقم 57-66 السالف الذكر، كما نصت اتفاقية باريس على هذا الحظر. بمقتضى المادة الثالثة تحت عنوان: الحظر الخاص بشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية.

غير أنه يفهم من هذه النصوص أن المنظمات الحكومية هي فقط المستفيدة من الحماية، معنى ذلك أن شعارات المنظمات غير الحكومية لا تتمتع بالحماية القانونية².

الفرع الثاني

الشروط الشكلية الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية ليس أمرا اختياريًا ولا متروكا لرغبة مالك العلامة، فالمشرع الجزائري أوجب ضرورة تسجيلها لدى المصلحة المختصة، كما حدد إجراءات الإيداع والفحص، وهذا أن مالك العلامة لا يستفيد من الحماية القانونية المقررة إلا بعد استيفاء هذه الشروط وهي كالتالي:

أولاً: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية.

حدد المشرع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I) وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98، والذي جاء بديلاً عن المعهد الجزائري لتوحيد الصناعات والملكية

¹ - المادة 208، من قانون العقوبات الجزائري، المصدر السابق.

² - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 73.

الصناعية، هذا الأخير الذي حل بدوره محل أول هيئة مختصة بتسجيل العلامات في الجزائر وهي المكتب الوطني للملكية الصناعية¹. وتتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، التي تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي خولها القانون هذه المهام وإذا كانت هذه الهيئة مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري له شخصية معنوية، إلا أنه يمارس صلاحيات الدولة التي يمارس صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية كونه له مهام تسير الخدمة العمومية المتعلقة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية².

ثانيا: الإجراءات المتبعة لتسجيل العلامة في القانون الجزائري.

نصت المادة 13 من الأمر 03-06 على أنه: "تحدد شكايات إيداع العلامة وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم" ولهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التي تمر عبر المراحل التالية:

1. إيداع العلامة التجارية:

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها، لذلك فهي ذات أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة، ويقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة المختصة التي حددها المشرع ضمن نص الفقرة السادسة من المادة الثانية من قانون العلامات، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68.

¹ - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص 85.

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 85.

ويجب أن يتم طلب الإيداع قصد تسجيل العلامة وفقا لاستمارة رسمية تتضمن اسم المودع وعنوانه، وكذا قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات هذه الأخيرة التي يتم تعيينها طبقا لاتفاقية نيس المحددة للتصنيف الدولي للسلع والخدمات، وكذا ضرورة إرفاق الطلب بصورة من العلامة، على أن تكون هذه الأخيرة ملونة إذا كان اللون يشكل ميزة أو عنصرا مميزا لها، على أن لا يتعدى مقاس صورة العلامة الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية.

ويجب أن يرفق طلب الإيداع ببعض الوثائق الإدارية كالوكالة الخاصة المسلمة للوكيل الذي ينيب عنه صاحب الطلب المقيم في الخارج، والوثائق المتعلقة بأولوية إيداع سابق، ووصل تسديد رسوم الإيداع والنشر¹.

2. فحص العلامة التجارية:

نظرا للآثار القانونية التي يربتها الإيداع في اكتساب ملكية العلامة، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فحص الملف من حيث توافر جميع البيانات أو الشروط الشكلية، فإذا استوفى الملف كل البيانات اللازمة، وكانت العلامة التجارية مستوفية لجميع الشروط الموضوعية المحددة قانونا، يحرر المعهد محضر الإيداع الذي يثبت فيه تاريخ الإيداع، ساعته، ومكانه، كما يذكر فيه رقم التسجيل ودفع الرسوم².

أما الفحص من حيث المضمون فيكون بعد تأكد المصلحة المختصة من استيفاء الإيداع للشروط الشكلية، فتج في فحص العلامة من حيث المضمون، ويتمثل ذلك في التأكد من أن العلامة المودعة ليست ممنوعة من التسجيل لأي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها ضمن المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات³.

¹ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 36-37.

² - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 84.

³ - سماح محمدي، المرجع نفسه، ص 39.

3. تسجيل العلامة التجارية:

إذا تبين بعد إيداع العلامة توفرها على الشروط الشكلية والموضوعية، فإن المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يقيد العلامة في سجل خاص معد لذلك تقيد فيه كل العلامات المقبولة وكافة العقود والحقوق التجارية والصناعية الأخرى، وتسمى هذه العملية بتسجيل العلامة¹.

ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع الجزائري اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي، فيتم اعتباره من تاريخ الإيداع وفي هذه الحالة يكون تاريخ التسجيل هو ذاته تاريخ الإيداع، ويهدف المشرع من وراء ذلك في إلى حماية المودع ضد الغير الذي قد يقوم بإيداع لاحق وقد يتم تسجيل علامته أولاً.

وبعد تسجيل العلامة بقيدها ضمن السجل المخصص لذلك، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية شهر العلامة وذلك عن طريق نشر الإيداع ضمن المنشور الرسمي للملكية الصناعية².

ولقد بين المشرع الجزائري إمكانية تجديد طلب تسجيل العلامة، شريطة أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية، ويقدم الطلب إلى المصلحة المختصة في مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل مع إرفاقه بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت فعلا في مجال الإنتاجي و الخدماتي، وذلك خلال سنة التي تسبق انقضاء التسجيل، ولم يوضح القانون الجزائري الأمر في حالة عدم تقديم طلب التجديد في الآجال المحددة³.

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 88.

² - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 40.

³ - سلامي ميلود، المرجع نفسه، ص 89.

وخلاصة لهذا الفصل، فإن التنظيم القانوني للعلامة التجارية يعتبر أمراً بالغ الأهمية في عالم الأعمال والتجارة، فالعلامة التجارية ليست مجرد شعار أو اسم، بل هي رمز للهوية والجودة والثقة التي يمكن أن تمثلها منتجات أو خدمات معينة. إن وجود نظام قانوني فعال ومتكامل للعلامات التجارية أصبح ضروريا لضمان حماية حقوق المالك وضمان النزاهة في المنافسة التجارية. حيث ينص هذا النظام على حقوق الملكية الفكرية والآليات التي يمكن أن تستخدم لحماية العلامات التجارية من الاستخدام غير المشروع أو التلاعب بها. ومن خلال هذا التنظيم القانوني يمكن للشركات والأفراد بناء علامات تجارية قوية وموثوقة مما يسهم في تعزيز الثقة لدى المستهلكين وتحفيز الابتكار والتنمية الاقتصادية.

الفصل الثاني:

الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون
الجزائري

الفصل الثاني:

الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

تعد العلامة التجارية المشهورة وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها، لذلك أصبحت تحظى بحماية قانونية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، لذا فقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة المشهورة ووضعت لها ضوابط ومعايير استرشادية لتعرف عليها وتمييزها عن العلامات العادية كما نجد جل التشريعات كرست لها حماية مدنية وجزائية بموجب قوانينها ولقد تطرق المشرع الجزائري إلى ذلك في قانون 03-06 المتعلق بالعلامات، وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية (المبحث الأول)، والحماية الجزائية والإدارية للعلامة التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت غير مسجلة فيجوز لكل من وقع تعد على حقه في العلامة أن يرفع دعوى مدنية على من أحدث التعدي وتمكين صاحب العلامة من الحصول على تعويض، وهذه الحماية تستند في عمومها إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية، ويمارس صاحب العلامة التجارية غير المسجلة الحماية المدنية للحق في علامته من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة¹.

فالمنافسة التجارية في الأصل لا بد أن تتحصر في حدود مشروعة، وأن تستند إلى الأعراف التجارية النزيهة والتي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم وطالما كانت الوسائل أو الطرق التي يستعملها مقدم الخدمة مشروعة فالإشكال لا يطرح، لكن المشكل يطرح عند مخالفة حدود المنافسة المشروعة باستخدام أساليب مخالفة للعادات والشرف ومبادئ النزاهة والاستقامة فذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة².

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى دعوى المنافسة غير المشروعة في المطلب الأول وإلى إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في المطلب الثاني.

¹- حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 367.

²- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011/2012، ص 193.

المطلب الأول

دعوى المنافسة غير المشروعة

الأصل في الحياة التجارية مشروعية المنافسة في ميدان النشاط التجاري، وعليه سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الأول، وإلى الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الثاني، شروط دعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الثالث.

الفرع الأول

مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

أمام غياب التنظيم القانوني للمنافسة غير المشروعة وعدم وجود أي تحديد قانوني لمفهومها، فإنه يكون من الضروري تحديد المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة، والتمييز بينها وبين المفاهيم الأخرى القريبة الشبه منها، خاصة منها المنافسة الممنوعة بنص القانون أو الممنوعة باتفاق المتعاقدين، فضلا عن بيان الأساس القانوني الذي تستند إليه، والشروط التي تقوم عليها.

أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة

مما لا شك فيه أن المنافسة بحد ذاتها لا تعتبر عملا غير مشروع، بل أنها أمر مرغوب فيه ينسجم مع طبيعة العمل التجاري، واليه يعزى الفضل في ازدهار المشروعات وتقدمها بما لها من قدرة خلاقية تحفز على الإبداع والابتكار، مما يعود على العمل التجاري والصناعي بأفضل النتائج، وهذا ما أخذ به البعض إلى القول "إن المنافسة هي قانون التجارة".¹

¹-حسن يوسف غنايم، حماية العلامة التجارية، مجلة الشريعة والقانون، العدد التاسع، 1995، ص20.

المنافسة غير المشروعة تعني المزاحمة غير المشروعة بالإنجليزية تعني "Unfair Competition" وبالفرنسية "Concurrence Déloyale" وهي مجموعة طرائق تنافسية مناقضة للقانون أو الأعراف، تشكل خطأ مقصود أو غير مقصود يلحق ضرر بالمنافسين.¹

نظم المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة²، القواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية ونزاهتها، ورغم ذلك فإن هذا الموضوع-المنافسة غير المشروعة-لم يحظ بتنظيم في تقنين جزائري خاص، مما يفتح المجال للفقه والقضاء.

وتعرف المنافسة غير المشروعة أنها "قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية، والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه واستقطابهم".³

أما في التشريعات فلم نعثر على قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح، وهذا الموقف جدير بالتأييد، إذ أن إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جمودا، بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والفني في مجال ابتكار الحيل، وأساليب الغش، كما أن تشريع القانون في فترة معينة قد لا يتناسب تطبيقه بعد مرور عشرات السنين، فقد يتخللها حصول التطور والتغيير وإتباع وسائل غير مشروعة، قد لا تكون معروفة لدى المشرع عند سن القانون.⁴

¹ – Hachette A. Antoine, Des terme juridiques, Dalloz, Beyrouth (Liban), 2010, p140

² – الأمر 03-03 الموافق لـ 20 يوليو سنة 2003 المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، صادرة في 20 يوليو 2003، المعدل بالقانون 08-12 والقانون 05-10.

³ – نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص48.

⁴ – زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص23.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

نصت المادة 10 الفقرة الثانية من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية،¹ على أنه: "تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، واعتبرتها محظورة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

* كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة التي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور، فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال".²

فأي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه، أو قد تضلل الجمهور تعد منافسة غير مشروعة، وقد تبنت هذا التعريف معظم التشريعات الوطنية.

وقد اعتمد الفقيهان poyée و Roubier التعريف التالي: "أنها المنافسة التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة، والغاية هي تحويل زبائن الغير واستقطابهم.

¹ - اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883، المعدلة ببروكسل في 1900 ثم واشنطن 1911، ثم لاهاي 1925، ولندن 1934، ولشبونة 1958، وستوكهولم 1967 وتم التنقيح الأخير في 1979، على الموقع:

[/https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris](https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris)

تاريخ الدخول: 2024/05/21، ساعة الدخول: 22:18.

² - راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص119.

كما عرف Jacques Azema المنافسة غير المشروعة: " أنها مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية، سواء قامت على خطأ عمدي أم لا والتي من شأنها إحداث ضرر بالمتنافس".¹

وعليه نستنتج من كل ما سبق أن المنافسة غير المشروعة هي: " قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية بقصد اجتذاب عملاء التجار الآخرين، والتي من شأنها إلحاق ضرر بالمتنافسين بسبب تحويل عملائهم واستقطابهم".²

على كل حال، من الصعب إعطاء تعريف جامع مانع للمنافسة غير المشروعة، نظرا لتعدد الأساليب المستعملة وكثرتها من جهة، ونظرا إلى ما تعرفه الحياة الاقتصادية من تغيرات مما يؤدي إلى ظهور أساليب لم تكن معروفة من قبل من جهة أخرى.

وقد اتفق معظم الفقه على اعتبار المنافسة غير المشروعة من قبيل الخداع الذي يمارسه البعض، والذي من شأنه أن يعرض متلقي السلعة أو الخدمة للغش وإلحاق الضرر به، بحيث يتمكن من اللجوء إلى القضاء لتحريك الدعوى والمطالبة بالتعويض.³

ثانيا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المفاهيم المشابهة لها

تختلف المنافسة غير المشروعة عن غيرها من المسميات الأخرى، ونتناول هنا المنافسة الممنوعة التي تشمل كل من المنافسة المخالفة للقانون، والمنافسة المخالفة للعقد تباعا.

¹ بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغبين سطيف 2، 2015/2014، ص11.

² - حمادي زويير، المرجع السابق، ص172.

³ - أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص70.

1-تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة بنص القانون

إن التشابه بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المنافسة المخالفة للقانون يكمن في اتصال كل منهما بالحياة التجارية، وضرورة اللجوء للقضاء حتى يحصل الضرر منهما على تعويض، إلا أن الاختلاف بينهما كبير بسبب الأساس القانوني الذي تقوم عليه كل منهما، فدعوى المنافسة المخالفة للقانون تقوم عندما تكون هناك مخالفة للحظر القانوني المفروض منذ البداية أما المنافسة غير المشروعة فالأصل أنها مشروعة وجائزة ولكن عند تجاوزها الحدود القانونية تصبح منافسة غير مشروعة¹.

وهي تشكل حسب رأي "روبييه" استعمالا مفرطا لحرية المنافسة، أي أن من يقوم بأعمال المنافسة المشروعة مصرح له بالعمل التجاري لكن محظور عليه أن يتبع وسائل غير مشروعة في الترويج لبضاعته أو تجارته أو خدماته، أما الممنوع من ممارسة العمل التجاري بموجب نص قانوني فهو غير مرخص له أساسا بممارسة نوع معين من التجارة².

إذا تكون المنافسة ممنوعة بنص القانون عندما يتم تحديدها بنصوص تشريعية أو تنظيمية، من خلال وضع عدد من النصوص التي تنظم العلاقات التجارية، وتمنع بعض الأساليب غير المشروعة، وغالبا ما تقتزن هذه القواعد بعقوبات جزائية، وبالنسبة للمشرع الجزائري يلاحظ أنه قد اعتمد نصوصا قانونية منع بمقتضاها بعض الأشخاص من ممارسة الأنشطة التجارية أصلا سواء بوسائل مشروعة أم غير مشروعة، كالأشخاص الذين أشهر إفلاسهم أو الذين أدينوا بجريمة من جرائم الإفلاس أو التدليس أو الغش التجاري أو السرقة أو النصب أو خيانة الأمانة أو التزوير ولم يرد لهم اعتبارهم³.

¹ - حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.س.ن، ص130.

² - بوبشطولة بسمة، المرجع السابق، ص13.

³ - بلال سليمة، حماية المحل التجاري "دعوى المنافسة غير المشروعة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2003/2004، ص5.

2- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين

يكمن جوهر الاختلاف بينهما في اعتبار أن المنافسة المخالفة للعقد مصدرها العقد وينحصر مفعولها مبدئياً بأطراف العلاقة التعاقدية عملاً بنسبية أثر العقد، وفعل المنافسة المخالفة للعقد يشكل خرقاً للالتزام عقدي وذلك بعدم تنفيذ الالتزام الناشئ عن العقد تنفيذاً كلياً أو جزئياً، فهو بذلك يعتبر خطأً عقدياً يستوجب المسؤولية العقدية، بينما المنافسة غير المشروعة فمصدرها القانون، ويكمن كذلك الاختلاف بين المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين والمنافسة غير المشروعة في موضوع كل منهما، فالأولى أي الممنوعة تمنع النشاط المنافس دون الاهتمام بالوسيلة المستعملة سواء كانت مشروعة أو غير مشروعة أما الثانية فتقوم على أساس سلوك غير مشروع، ولهما أيضاً أساسان مختلفان فالمنافسة غير المشروعة تركز على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية، وعلى العكس من ذلك فيعتبر عدم الالتزام بشرط عدم المنافسة خطأً يعاقب عليه مرتكبه على أساس المسؤولية التعاقدية.¹

وعلى سبيل المثال العلاقة بين صاحب العلامة والمتنازل إليه عن حقوق الاستغلال في حالة عدم قيامه بالتزامه الناشئ عن عقد الاستغلال²، أو حالة اتفاق المتنافسين على توزيع الزبائن فيما بينهم باستئثار كل منهم بإقليم جغرافي معين أو التزام العامل بعدم منافسة رب العمل أثناء فترة العقد ومن ثم فإن الدعوى التي يرفعها رب العمل سوف تؤدي إلى منع العامل المنافس من ممارسته للنشاط المماثل في الزمان والمكان المتفق عليهما في العقد،³ كما قد يتفق الأطراف فيما بينهم على تقييد حرية المنافسة، كأن ينص في عقد البيع أو تأجير المحل التجاري على حظر قيام البائع أو المؤجر بأية أعمال منافسة في ذات التجارة أو أن يتفق المنتجون لسلعة واحدة على تحديد سعر موحد لها، فهذه التصرفات مخالفة لما

¹ - بلال سليمة، المرجع السابق، ص 5.

² - ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص 294.

³ - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 52.

تم الاتفاق عليه وتشكل منافسة ممنوعة بينما في المنافسة غير المشروعة يتعين على التاجر إثبات فعل المنافسة والضرر الحاصل للحصول على تعويض وإيقاف المنافسة.¹

الفرع الثاني

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لا يوجد ما يثير المشاكل في دعوى المنافسة غير المشروعة أكثر مما يثيرها البحث في أساسها القانوني، حيث لم تنظم التشريعات هذه الدعوى، ومن ثم اختلف الفقه في تحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة²، وسنتناول موقف الفقه المقارن ثم موقف المشرع الجزائري.

أولاً: موقف الفقه المقارن من دعوى المنافسة غير المشروعة

في الواقع أن هناك اختلاف فقهي حول الأساس القانوني الذي تستند إليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد أسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة في باب المسؤولية التقصيرية التي تقضي أنه كل عمل ينجم عنه ضرر يستلزم فاعله بالتعويض، ذلك أن قواعد القانون تنهى عن الإضرار بالآخرين إذ ثمة التزام يفرضه القانون على الكافة مقتضاه عدم الإضرار بالغير.³

فالدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار، حيث يحق لكل من أصابه ضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى بطلب التعويض له عما أصابه من ضرر جرائها، وعلى كل من شارك في إحداث الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى، ورأى آخرون أن أساس هذه الدعوى يكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره، ورأى جانب آخر من الفقه أن أساس

¹ - حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.س.ن، ص129.

² - بويشطولة بسمة، المرجع السابق، ص14.

³ - جوزيف نخلة، المزامحة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، ط1، عمان، 1991، ص78.

هذه الدعوى هي المسؤولية العقدية حيث يفترض أن دعوى المنافسة غير المشروعة تكون في حال التنازل عن العلامة بموجب العقد لصالح شخص آخر، وهذا ما يفتح المجال للملاحقة في حالة الإخلال بمضمون الاتفاق شرط إثبات الخطأ العقدي، الضرر، والعلاقة السببية.¹

كما ذهب جانب من الفقه إلى إرساء دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق أو التجاوز فيه، فهي جزاء على تعسف التاجر في استعمال حقه المباشرة نشاطه التجاري، فلكل تاجر أن يمارس أعمال المنافسة إعمالا بمبدأ حرية التجارة طالما يلتزم الحدود المشروعة، فإذا تجاوز هذه الحدود فإنه يكن قد أساء استعمال حقه.²

ثانيا: موقف التشريع الجزائري من دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية

يتجه التشريع الجزائري إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة، وهذا ما تجسد في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، المعدل بالقانون رقم 05-10³ على أنه: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" فعلى الأشخاص القانونيين واجب بذل العناية اللازمة، والتبصر عند ممارسة أفعالهم فإذا صدر عنهم عمل مخالف للقانون أو عمل غير مشروع عموما لزمهم ضمان تعويض الضرر الذي أصاب المضرور من جراء ذلك الفعل أو العمل، إذ يصبح بإمكان المضرور مقاضاة من صدر عنه العمل غير المشروع مطالبا إياه بجبر الضرر.⁴

¹ -نعيم مغنغب، الماركة التجارية-علامة فارقة أم مميزة-، منشورات الحلبي، ط1، لبنان، 2010، ص211.

² -بويشطولة بسمة، المرجع السابق، ص15.

³ -القانون رقم 05-10 الموافق ل2 يونيو 2005، ج ر العدد 44، الصادرة في 2 يونيو 2005، الذي عدل نص المادة 124 منه، ومعدل بالقانون 07-05 مؤرخ في 13 مايو 2007، ج ر، العدد 31، المعدل للأمر رقم 75-85 المتضمن القانون المدني السالف الذكر.

⁴ -صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص242.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، على أنه "لا يمكن استعمال أية علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

انطلاقا من هذا النص يتضح أن المشرع الجزائري منع استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها، بل أنه اعتبر أن العلامة غير المسجلة جريمة معاقب عليها قانونا، ومن ثم فإن العلامة التجارية غير المسجلة لا يمكن أن تستند إلى أية حماية قانونية في حالة وقوع اعتداء عليها مهما كانت صورة هذا الاعتداء حتى ولو كان الاعتداء يتعلق بتزوير العلامة أو تقليدها، فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة، فضلا عن أنه شرط أساسي لاستعمال العلامة في المجال التجاري على السلع والمنتجات ومختلف الخدمات¹.

وكذلك بالإشارة إلى نص المادة الأولى من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، حيث يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتقادي كل الممارسات المقيدة لها وكذلك نص المادتين 26 و 27 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، حيث نصت المادة 26 على أنه تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين، والمادة 27 التي اعتبرت ممارسات تجارية غير نزيهة عندما يقوم العون الاقتصادي بتشويه سمعة عون منافس بنشر معلومات تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته، تقليد العلامات المميزة، لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

¹ - بويشطولة بسمة، المرجع السابق، ص 17.

² - المادتين 26 و 27 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المصدر السابق.

يتضح أن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية، لأن دعوى التعويض دعوى مقررة لحماية كافة الحقوق مهما كانت طبيعتها وكيفما كانت الأضرار، وبالتالي فمالك العلامة التجارية حتى لو كانت غير مسجلة يمكنه الاستناد إلى هذه الدعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به كونها الوسيلة الوحيدة لحماية حقه، ولعل الهدف هو دفع التجار إلى ضرورة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة وبسط الدولة رقابتها على السوق ومحاربة الغش، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد خالف القواعد العامة في المسؤولية.¹

الفرع الثالث

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة من جراء الاعتداء على العلامة التجارية العناصر التي يتطلبها القانون لقيام المسؤولية وهي وجود أفعال المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بالفعل ووجود ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بالضرر وأخيرا علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة وإلحاق الضرر بالغير.²

أولا: الخطأ

تعتبر المنافسة غير المشروعة بصفة عامة عبارة عن خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي رغبة في منافع غير مشروعة على حساب بقية المزاحمين، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري³.

¹ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص159.

² - ميلود سلامي، المرجع نفسه، ص181.

³ - أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص107.

أما الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فتمثل بارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة وهذا يستوجب توفر عدة شروط هي:

تكون إزاء حالة منافسة بين مرتكب الفعل والمتضرر إذا توفرت الشروط التالية:

أ- تبوء المنافسين مراكز قانونية واحدة أو اتصافها بصفات متماثلة بمعنى أن يكون كل منهما تاجرا مثلاً.¹

ب- تماثل النشاط الذي يمارسه المتنافسان أو تشابه على الأقل. أما إذا كان التاجران يباشران نشاطين منتقي الصلة ببعضهما البعض وأضر أحدهما بالآخر، فإن ذلك يعتبر ضررا عاديا خارجا عن نطاق المنافسة التي يعنينا وإن كان يوجب المسؤولية طبقا للقواعد العامة.

ج- استهداف النشاط تحقيق ربح فالمتنافس يلجأ لوسائل غير مألوفة في العرف التجاري بهدف اجتذاب عملاء منافسيه وبالتالي تحقيق رقم مبيعات اكبر وزيادة الأرباح، وعليه فإننا لا نكون إزاء منافسة إذا لم يستهدف النشاط تحقيق الربح كما هو الحال بالنسبة للجمعيات التعاونية التي تنشأ لرعاية مصالح الأعضاء دون استهداف أي غرض مادي.

د - كون النشاط تجاريا أو صناعيا فلا محل للمنافسة غير المشروعة في المهن الحرة مثلاً. وإنما يقتصر مجالها على الأنشطة التجارية والصناعية أما الاشتغال بالمهن الحرة فيخضع لشروط خاصة يعتبر الإخلال بها من قبيل الممارسة غير القانونية.

ثانيا: الضرر

يعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الإنسان أو بمصلحة مشروعة² له وعلى هذا يمكن للضرر أن يمس بسمعة التاجر والعلامة التجارية أو يمس بملكيته وهو يعد من الأركان الأساسية للمسؤولية المدنية.

¹ - حسن يوسف غنايم، المرجع السابق، ص29.

² - حمادي زويير، المرجع السابق، ص175.

بحيث لا يجوز إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالة ترتب الضرر سواء أكان هذا الضرر ماديا ينصب على حق من الحقوق المالية ذات الخسارة المادية التي تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته أو اختراعه، ويمكن أن يكون الضرر أدبيا يصيب حقا من الحقوق غير المادية التي تعد من عناصر الذمة المالية مثال ذلك السمعة التجارية والشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته.¹

ويشترط في الضرر لكي يعرض أن يكون محققا والضرر المحقق هو الذي وقع في الحال والذي سيقع في المستقبل فهو الضرر الذي تحقق بنسبة ولكن لم تظهر آثاره أو بعضها، ويقع إثبات الضرر على المدعي سواء أكان ضرا ماديا أو أدبيا صغيرا أو كبيرا حالا أو مستقبلا.

ثالثا: العلاقة السببية

هي الركن الثالث من أركان المسؤولية وعنصر مهم لقيامها، ويقصد بها أنه إذا توافر ركن الخطأ والضرر، فلا بد أن يكون هذا الأخير ناتج عن الخطأ، فالعلاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة، وبالتالي يجب أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو الخطأ الصادر عن المعتدي على العلامة عندئذ تقوم المسؤولية المدنية، وهذه المسؤولية لا تفترض إنما يجب إثبات شروط قيامها من خطأ وضرر وعلاقة سببية، وبإمكان صاحب العلامة ممارسة حق الرجوع والتتبع والمطالبة بالتعويض واستخدام المسؤولية التقصيرية، أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كأن يكون بفعل الغير أو خطأ المضرور أو بسبب قوة قاهرة عندئذ لا تقوم المسؤولية، ولا يخفى أن استخلاص رابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع دون معقب عليها.²

وتعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين، السبب الأول هو أنه كثيرا ما تساهم عدة أسباب في إحداث

¹ - زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق، ص 140.

² - بويشطولة بسمه، المرجع السابق، ص 23.

الضرر، وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر، ويمكن تصورها في الشخص المنافس منافسة غير مشروعة الذي يعتدي على العلامة التجارية، أما السبب الثاني فيتمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدة أضرار متتالية، لذا نتساءل هل يسأل الشخص فقط عن الأضرار التي تعتبر نتيجة مباشرة لخطئه؟ وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتعدد الأضرار، ويمكن تصورها في حالة التعدي على علامة المصنع التي يصنعها الصانع على منتجاته، وهذا التعدي قد يضر بالتجار الذين يبيعون هذه المنتجات،¹ وفي هذا الصدد نجد أن المادة 182 من القانون المدني الجزائري²، نصت على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ، إذا لم يكن في استطاعته أن يتقيه ببذل جهد معقول.

المطلب الثاني

إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص سواء أكان طبيعياً أم معنوياً، لحقه ضرر مادي أو أدبي من جراء الأفعال غير المشروعة³، 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.⁴

وعليه سننتقل في هذا المطلب إلى أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الأول، وإلى الجهة القضائية المختصة في الفرع الثاني، آثار دعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الثالث، وهذا على النحو التالي.

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 178.

² - الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المصدر السابق.

³ - حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 171.

⁴ - صلاح زيد الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 390.

الفرع الأول

أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

من الواضح أنه يجوز لأي شخص أن يتخذ علامة لتمييز منتجاته وسلعه غير أنه لا يجب أن يثير التباسا أو خلطا مع علامات أخرى، فإن حدث وتعرضت العلامة لأضرار 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.¹

أولا: مالكي العلامة

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

1-صاحب العلامة التجارية

يعتبر مالكا للعلامة التجارية كل شخص باشر 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

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص163.

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 العلامة.¹

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 دليله عند النزاع.²

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.

ثانياً: المسوقين والمستهلكين

المسوق هو كل موزع للسلعة أما المستهلك فهو مقتني هذه السلعة.

1- المسوق

يمكن لأي شخص يسوق المنتجات التي تحمل علامة معتدى عليها أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد يكون المسوق تاجراً ويقصد بالتاجر كل من يباشر عملاً تجارياً ويتخذ حرفة معتادة له، وهذا ما نصت عليه المادة الأولى من القانون التجاري الجزائري.³

¹ - بويشطولة بسمه، المرجع السابق، ص26.

² - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص117.

³ - الأمر رقم 96-27 الموافق لـ 9 ديسمبر 1996، المتضمن القانون التجاري، ج ر العدد 77، الصادرة في 11 ديسمبر، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-59 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975.

إلا أنه يمكن لأشخاص آخرين غير التجار أن يسوقوا المنتجات التي تحمل تلك العلامة، ويشمل هؤلاء الأشخاص المحترفين، والمحترف عرفة 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 والخدمات.¹

2-المستهلك وجمعية المستهلكين

يعرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش القانون رقم 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".²

من خلال نص المادة 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 رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات³، دورا مهما في التحسس والإعلام وفي تحسيس أصحاب القرار في اتخاذ الإجراءات الوقائية، كما يسمح لها القانون بالدفاع عن المصالح المشتركة 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

¹ -حمادي زوبير، المرجع السابق، ص166.

² - القانون رقم 03-09 الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

³ - القانون رقم 06-12 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر العدد 2، الصادرة في 15 يناير 2012.

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 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إلا أن مسألة حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها، خاصة بعد أن تزاхمت 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.¹

الفرع الثاني

الاختصاص القضائي في دعاوى العلامة التجارية

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.²

أولا: الاختصاص الاقليمي

قام المشرع الجزائري بتنظيم الهيكل القضائي، وجعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات، ولقد نصت المادة 32 من قانون الاجراءات المدنية والادارية رقم 08-09 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 13/22 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 إقليمي".³

¹ -بوشطولة بسمة، المرجع السابق، ص28.

² -حمادي زوبير، المرجع السابق، ص167.

³ -القانون رقم 22-13 الموافق ل12 يوليو 2022، يعدل ويتم القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الاجراءات المدنية الإدارية، ج ر العدد 48، الموافق ل17 يوليو 2022.

وباعتبار أن العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجاري 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.¹

بالرجوع إلى نص المادة 40 فقرة 4 من القانون 09/08 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 13/22 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول، نجدها أعطت لنا اختصاص إقليمي إلزامي دون سواء - 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 عليه²، ومن المعلوم أنه إن لم يكن للمدعى عليه موطن معروف، يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، و إن 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.

كما يمكن لصاحب العلامة رفع دعوى استعجالية إذا اقتضى الأمر في إجراء يتعلق بالحراسة القضائية أو بأي تدبير تحفظي غير منظم بإجراءات خاصة وذلك عن طريق عريضة افتتاحية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الاشكال أو التدبير المطلوب ينادى عليها في أقرب جلسة بمقتضى المادة 299 من القانون 09/08 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية والمعدل والمتمم بموجب القانون 13/22.

ثانيا: الاختصاص النوعي

نظرا للتطور الاقتصادي والاجتماعي الذي تشهده الجزائر والذي أدى إلى ظهور معاملات تجارية فنية وتقنية تستوجب توفير البيئة القانونية والفضائية المناسبة لها قصد

¹ -بويشطولة بسمه، المرجع السابق، ص28.

² -المادة 4/40 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 13/22، المصدر السابق.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

تعزيز مناخ الأعمال، كان لزوما على المشرع الجزائري وعلى غرار التشريعات المقارنة استحداث محاكم تجارية متخصصة كآلية قضائية لتسوية المنازعات التجارية النوعية والتقنية، والمحددة على سبيل الحصر، وذلك لمسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية، في سياق التوجه الفعلي نحو القضاء التجاري المتخصص¹.

وعليه فقد جاء القانون رقم: 22-13 السالف الذكر والمعدل لقانون الإجراءات المدنية والإدارية لينظم المحكمة التجارية المتخصصة، حيث نصت المادة 536 مكرر على المنازعات التجارية الداخلة في اختصاص المحكمة التجارية المتخصصة من حيث الاختصاص القضائي النوعي وهي:

منازعات الملكية الفكرية - منازعات الشركات التجارية لا سيما منازعات الشركاء وحل وتصفية الشركات التسوية القضائية والإفلاس منازعات البنوك والمؤسسات المالية مع التجار المنازعات البحرية والنقل الجوي ومنازعات التأمينات المتعلقة بالنشاط التجاري - المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية.²

ويلاحظ على هذه المنازعات التجارية المذكورة في المادة 536 مكرر أن بعضها كان يدخل سابقا في اختصاص الأقطاب المتخصصة الواردة في القانون رقم 08-09، وحتى هذا الأخير كان قد استحدث قسما تجاريا ينظر المنازعة التجارية وبتشكيلة جماعية كما سبقت الإشارة إليه، مما يدل على أن بؤادر ظهور فكرة القضاء التجاري المتخصص كانت منذ صدور قانون الإجراءات المدنية والإدارية 08-09 وتكرست فعلا في ظل القانون رقم: 22-13 المعدل والمتمم لذات القانون.³

¹ سي فضيل الحاج، النظام القانوني للمحكمة التجارية المتخصصة في الجزائر، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد الثاني، 2023، ص354.

² المادة 536 مكرر من القانون رقم 13/22، المصدر السابق.

³ سي فضيل الحاج، المرجع السابق، ص355.

الفرع الثالث

آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

شملت آثار دعوى المنافسة غير المشروعة على وقف الاعتداء والتعويض، وهذا ما سنتطرق إليه.

أولاً: وقف الاعتداء

دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المالي والأدبي فحسب، إنما تهدف أيضا إلى منع وقوعه وإيقاف الاستمرار فيه، إذ يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة المنتجات والأدوات، كما يجوز لها أن تأمر بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعنية، وقد منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة، أما إذا استمرت هذه المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم فيمكن للمضرور رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض إضافة إلى الغرامة التهديدية.¹

ثانياً: التعويض

تتطلب المحكمة بالحكم على الشخص الذي ارتكب الخطأ وتطالبه بالتعويض، ويكون التعويض في دفع ما قد يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي أصابه في سمعته أو شهرته وسبب له ضررا معنويا كما يجب على المشرع أن يمنح القاضي سلطات واسعة في تقدير وتكييف الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة، وهذا لصعوبة حصر هذه الأخيرة، فيكفي للمشرع أن ينص على بعض الصور تأتي على سبيل المثال لا الحصر، ليجعل النص مرنا يتماشى مع التطورات التي تعرفها حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة.²

¹ -نعيمة علواش، المرجع السابق، ص31.

² -بويشطولة بسمه، المرجع السابق، ص32.

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

وقد يكون جبر الضرر بالتعويض العيني أي إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء وهو غالبا ما يكون أفضل لأنه يؤدي إلى محو الضرر، فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو عبارة عن مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمضرور، أما التعويض عن الضرر المعنوي فيكون عادة بمبلغ مالي تقدره المحكمة وإلى جانب هذا التعويض المالي يمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي، الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه.²

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

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص184.

² - ناصر محمد عبد الله سلطان، المرجع السابق، ص295.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية والإدارية للعلامة التجارية

يعد النظام القانوني الجنائي الوسيلة الفعالة والناجعة في حماية المصالح الأساسية والقيم الجوهرية التي يقوم عليها النظام في المجتمع، فهو بنیان متكامل يهدف أول ما يهدف إلى تحقيق الضبط الاجتماعي في المجتمع، ذلك أن قواعده تتسم بفاعليتها وسرعة تطويرها بما يتفق مع احتياجات وظروف المجتمع المستجدة¹.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الحماية الجزائية والإدارية للعلامة التجارية إلى الحماية الجزائية في المطلب الأول وإلى الحماية الإدارية للعلامة التجارية في المطلب الثاني وهذا على النحو التالي.

المطلب الأول

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

جعل التطور التجاري والاقتصادي إلى زيادة أهمية العلامة التجارية، مما أدى إلى ازدياد صور التعدي عليها، الأمر الذي دفع إلى سن القوانين التي تحرم الاعتداء عليها وحدوث صور التقليد على العلامة وعقاب المتعدي، وذلك لتوفير الحماية وعليه أضفت التشريعات الحماية الجزائية على العلامة التجارية من أجل فرض عقوبات على المعتدي، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى دعوى التقليد في الفرع الأول، وإلى إجراءات وجزاءات دعوى التقليد في الفرع الثاني.

¹ - أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص120.

الفرع الأول: دعوى التقليد

إن الاعتداء على العلامة سواء بتقليدها أو بتزييفها أو بأي شكل من أشكال التعدي يشكل فعلا ضارا لمالك العلامة وللمستهلكين وكذاك بالنسبة للدولة، فمن جهة يسيء لمالك العلامة من خلال الخسارة التي تلحقه عند عرض السلعة وخدماته كما انه يسيء للمستهلك لان التقليد سوف يغير من جودة السلع مما يشكل خطرا على الصحة العامة¹.

يقصد بالتقليد إظهار العنصر الأساسي من علامة معينة ونقله إلى علامة جديدة، والعبرة هي في تقليد العناصر المحمية والتي تم إيداعها بشكل شرعي سواء كانت اسمية أو بكتابات مختلفة أو في التغليف².

إن تقليد العلامة التجارية متعددة ويمكن أن تتمثل في الاعتداء على ذاتية العلامة والبعض الآخر يتمثل في الاعتداء على ملكية العلامة.

أولا: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية

تمثلت جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية في تحديد الأفعال المعاقب عليها والتي تنصب على ذاتية العلامة التجارية وبيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء على ذاتيتها حيث تنصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة وهنا يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة على ذاتية العلامة التجارية.

1- جريمة تقليد العلامة التجارية

تناولت جميع التشريعات ذاتية العلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور التعدي على العلامة التجارية وحددت لها الجزاء المباشر من خلال نص المادة 23 من الأمر رقم 03-06: "... فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين

¹ -حسن يوسف غنايم، المرجع السابق، ص23.

² -عامر العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2007/2006، ص93.

وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبات...¹.

ولقيام جريمة التقليد تقليد العلامة التجارية يجب أن تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية وأن تكون مسجلة لدى الجهات ذات العلاقة، ذلك أن التسجيل هو مناط الحماية الجنائية التي أصبغها المشرع الجنائي على ملكية العلامة التجارية.²

هذه التشريعات لم تحدد أركان هذه الجريمة مما يقضي الرجوع إلى القواعد العامة لتحديد أركانها المتمثلة فيما يلي:

أ-الركن المادي

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه على جميع صور التعدي على العلامة التجارية لفظ جرائم التقليد.

فالعنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامة التجارية إلى تعريف يبين ماهية المتصور في نطاق هذه الجرائم لذا فقد عرفه غالبية الفقه: بأنه اصطناع خام أو دمغة أو علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة أي المشابهة لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أم غير متقن.

فالركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية يكون بنقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها مع إضافة شيء إليه بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما في ذلك الشبه لما فيها من خداع وتضليل وعليه فالمشرع الجزائري لم يحدد الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشر والأفعال التي تعتبر اعتداء غير مباشر على العلامة التجارية والعقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع السابق للعلامات، حيث أنه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق

¹ -المادة 23 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المصدر السابق.

² -آمنة صامت، المرجع السابق، ص136.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة، وهكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري تبني المفهوم الواسع للتقليد.¹

إن تقليد العلامة التجارية يعاقب عليها جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية.

بالرجوع إلى الأحكام الراهنة نلاحظ أن المشرع الجزائري استبعد التمييز بين التقليد بحصر المعنى والتشبيه، إذ نص على أنه يعد جنحة تقليد لعلامة ما مسجله كل عمل يقوم به الغير أضرار بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة وعند تحديده للرموز المستبعدة من التسجيل ولتعزيز موقفه استعمل بصورة متساوية العبارتين المتماثلة، المطابقة أو المشابهة، وهذا دليل على أن التشبيه يكون تقليدا ويخضع لنفس العقوبة.

كما تعرض القضاء الجزائري لجريمة تقليد العلامة التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بالجزائر أنه يعد تطبيقا سليما وصحيحا للقانون القضاء برفض دعوى تقليد علامة تجارية لنفس المنتج على أساس عدم وجود تشابه بين العلامتين (لنفس المنتج) من شأنه إحداث لبس وخط عند المستهلك متوسط الانتباه.²

ب- القصد الجنائي

إن تقليد العلامة يعاقب عليه جزئيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود جنحة تثبت أن العمل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي فالعنصر المادي كاف وهكذا فإن القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود جنحة أي لا يفرض

¹ -سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الثاني، الجزائر، 2018، ص221.

² -القضية رقم 1209 المؤرخة في 05 فيفري 2002، المجلة القضائية، العدد الأول، الجزائر، 2002، ص265.

البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أو سيئة ولا تتضمن الأحكام القانونية عبارة التدليس أو القصد بالنسبة لجنحة التقليد.¹

وهذا ما نؤيده إلى أن التقليد يعاقب عليه بمجرد وقوعه ولو انتفى القصد الجنائي أو لو كان مرتكب الفعل حسن النية في إحداث اللبس بين العلامتين ولو لم يقصد تضليل جمهور المستهلكين والأساس الذي يسند عليه هذا الرأي هو أنه من الواجب على كل تاجر أن يلجأ إلى سجل العلامات التجارية حتى يتأكد قبل صنعه لعلامة تجارية لتمييز بضائعه من أن علامته لا تختلط أو تتشابه مع علامة أخرى لتمييز ذات النوع من البضاعة، كما أنه من النادر أن يقع التطابق أو التشابه مصادفة دون قصد.

2- جريمة تزوير العلامة التجارية

يتمثل تزوير العلامة التجارية باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، وذلك باقتباسها بشكل كلي ودون أدنى تغيير، ولهذا يرى بعض الفقه أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية.²

أما المشرع الجزائري فقد اقتصر على ذكر جنحة التقليد في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، مما يدعو إلى الاعتقاد بأنه أغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية إلى أن المشرع الجزائري في المادة 26 من الأمر ذاته يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة بعد جريمة معاقب عليها قانونا.

¹ -انظر المادة 26 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، المصدر السابق.

² -آمنة صامت، المرجع السابق، ص149.

أ-الركن المادي

إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، وهو كفعل مادي ينصب على عملية صنع (طبع) العلامة فقط لذا فإن الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي بمجرد ارتكابه ويكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، أو صناعة الشريط المتضمن العلامة أو الزجاجات...الخ، فلا تعد الأفعال السابقة مجرد شروع في ارتكاب الجريمة ولكنها تكون الجريمة ذاتها، لذلك فإن قوام الركن المادي في جريمة تزوير علامة تجارية هو فعل التزوير والذي يتطلب فيه أمران أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلى خداع غيره وتضليله، وبالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة وتلك التي تحمل علامة أصلية وأن يتم ذلك بدون موافقة صاحب العلامة أما إذا تم بموافقة فإن ذلك لا يشكل تزويرا وبالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء ويقع عبئ إثبات موافقة صاحب العلامة على المتهم.¹

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

ب-القصد الجنائي: يحتوي على القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص:

¹ -آمنة صامت، المرجع السابق، ص152.

*القصد الجنائي العام

تعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية، والتي يجب لقيامها توافر القصد الجنائي العام والذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله وبماهية الموضوع الذي ينصب عليه، وأن تتجه إرادته إلى ذلك الفعل وآثاره، وبهذا العلم والإرادة يقوم القصد الجنائي العام.¹

*القصد الجنائي الخاص

ذهب جانب من الفقه إلى القول بأن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة، وذلك في تسجيل العلامة التجارية قرينة على العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر الذي يفترض فيه أن يكون عالما بمجموع العلامة التجارية المسجلة وذلك بحكم العرف التجاري.

في حين ذهب جانب آخر من الفقه إلى أن القصد الجنائي مفهوم ضمنا في كل جرائم التعدي على العلامة التجارية، حيث ذهب أصحاب هذا الرأي إلى وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، إذ أنه ليس من المقبول أن يحاسب الأفراد عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقة بالإجرام والأذى، وأن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته واتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة على علمه بالعلامة لا يخلو من العنت وبذلك تكون مجافاة للعدالة وبهذا نميل إلى الرأي الأول وذلك لصريح النص ولأن حكمة التشريع تملي الأخذ به إذ يفترض قيامنا بصنع علامة جديدة أن يكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة وأن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون الحاجة لإثبات سوء النية.

¹ -فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات "الجرائم الاقتصادية"، مطبعة التعليم العالي، ط2، القاهرة، 1987،

ثانيا: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة التجارية

تختلف جرائم هذا القسم عن الجرائم السابقة في أن الاعتداء على العلامة لا يكون بواسطة الاعتداء على ذاتية العلامة وإنما هو عبارة عن اغتصاب العلامة الغير بغير التزوير أو تقليد لها، أي بواسطة الاعتداء على مادية العلامة التجارية وبمعنى آخر الاستيلاء على العلامة الحقيقية واستعمالها دون وجه حق وعلى هذا الأساس سنتناول جريمتين هما جريمة وضع سوء القصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره وجريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع مع علمه بذلك.

1-جريمة وضع سوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره:

شملت ما يلي:

أ-تعريف الجريمة

المقصود بهذه الجريمة أن العلامة التجارية محل الاستعمال ليست ضرورة أو مقلدة بل علامة حقيقية يمتلكها شخص ويستعملها آخر على منتجات أو بضائع مماثلة بدون وجه حق، ولقيام هذه الجريمة لا بد من توفر ما يلي:

ب-الركن المادي للجريمة

أنه لقيام جريمة الوضع بسوء القصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره يجب توافر الركن المادي ويتمثل في وضع علامة حقيقية على البضائع والمنتجات التي تتمتع بحق استقدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع والمنتجات من نفس الصنف ويأخذ الركن المادي لهذه الجريمة عدة صور نذكر منها:¹

صورة الاستعمال إذ يتوافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية

مسجلة أو مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت من أجلها حتى ولو كان هذا الاستعمال لمجرد قصد الإعلان عن تلك البضائع، وتقع هذه الجريمة غالبا على

¹ -آمنة صامت، المرجع السابق، ص170.

العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة كما هو الحال في نموذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات الروحية أو المياه الغازية أو العطور¹.

بالعودة إلى القانون الجزائري وخاصة الأمر رقم 03-06 نجد انه يعاقب الأشخاص الذين يضعون منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم هي ملك لغيرهم.

على المدعي أو على النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.

والمشروع المصري قد أوضح القصد الجنائي في هذه الجريمة بصورة جلية حيث وردت عبارة "سوء قصد" في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية، وبالتالي فإنه وفق لذلك فإن عبئ إثبات سوء القصد يقع على المدعي الذي استخدمت علامته دون موافقة ذلك أن الموافقة تنفي القصد الجنائي².

2- جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع مع علمه بذلك

وتتكون هذه الجريمة من ركنين أساسيين هما ركن مادي وهو الفعل المعاقب عليه ويتحقق بفعل من أفعال البيع أو العرض للتداول أو الحيازة بقصد، ويكون محل الفعل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير، وركن معنوي وهو القصد الجنائي.

أ-الركن المادي

تقع هذه الجريمة حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق أو بسبب مشروع ويشمل جميع صور البيع ولا فرق في ذلك إذا كان البيع بمقابل نقدي وتختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة في أنها تمثل علامة حقيقية ولكن

¹ - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن،

2008، ص214.

² - آمنة صامت، المرجع السابق، ص171.

مملوكة للغير لتمييز منتجات مماثلة خلاف المخصصة لها العلامة الحقيقية، وفي الأخير نتوصل إلى القول: أنه إذا لم تكن العلامة المملوكة للغير مسجلة فلا يعد الاعتداء عليها بأية صورة من الصور التي حددها القانون جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية ومن بينها جريمة استعمال علامة مملوكة للغير.¹

ب-الركن المعنوي (القصد الجنائي)

تعتبر جريمة استعمال علامة مملوكة للغير من الجرائم القصدية التي يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم باستعمال تجارته للغير ويلزم لقيامها أن ترتكب سوء نية. إن المشرع الجزائري لم يتطلب في هذه الجنحة توافر عنصر القصد نظرا لعمومية النص القانوني.

فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، فلا يجب أم لا وبين إذا ما نتج عن البيع ربح أو خسارة، وكذلك تقع عن طريق وضعها في واجهة المحل التجاري أو إحدى الفروع التابعة له أو بإرسال نشرات إلى العملاء وكذلك الحال في حال حيازة المنتجات بقصد بيعها كان يضعها داخل مخازن التاجر أو في مسكنه الخاص إذا وجدت قرائن تدل على أنها تستخدم كمخازن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير دون وجه حق.²

إذ يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجنائي العام، إذ تعتبر هذه الجرائم من الجرائم العمدية وبذلك يجب أن تتصرف إرادة الجاني إلى ارتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول، حيث أن المشرع المصري ذهب إلى عدم اشتراط توافر سوء القصد أو القصد لقيام هذه الجريمة وإنما اكتفى بتوافر العلم لدى الجاني بأنه يعلم انه يبيع أو يعرض للبيع أو التداول أو يحوز بضاعة تحمل علامة تجارية مملوكة لغيره.³

¹ -أمنة صامت، المرجع السابق، ص171.

² -أمنة صامت، المرجع نفسه، ص ص173-174.

³ -انظر المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002.

الفرع الثاني

إجراءات وجزاءات دعوى التقليد

سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى عناية المشرع الجزائري بحماية حق مالك العلامة التجارية، بحيث لم يقتصر على منح المعني الأمر بدفع دعوى مدنية أو جزائية، بل نص على الإجراءات التحفظية والتنفيذية وكذلك العقوبات الجزائية يجوز له اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد.

أولاً: الإجراءات التحفظية والتنفيذية

اتخذ المشرع الجزائري إجراءات تحفظية وتنفيذية لصاحب العلامة التجارية، وهذا لإثبات الاعتداء وحماية حقه في علامته التجارية.

1- الإجراءات التحفظية

منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه إلى جانب دعوى التقليد وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد.

وبهذا يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة وعلى الوسائل والأدوات المستخدمة لإنتاجها إذا اثبت أن هناك اعتداء على حقه، وأنه يخشى من اختفاء الأدلة.¹

ويتم اتخاذ الإجراءات التحفظية باستصدار أمر من رئيس المحكمة وذلك بتقديم طلب من قبل صاحب العلامة يكون مرفقا بما يثبت نشر تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو قام بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة.²

¹ -سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص228.

² -المادة 2/27 والمادة 34 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المصدر السابق.

ويشمل أيضا مضمون الطلب إجراء وصف مفصل للمنتجات التي يدعي صاحب الطلب على أنها تحمل علامة مقلدة أو مشبهة أو أن يقع الوصف على الوسائل والأدوات المستخدمة في التعدي على العلامة. وعندما تأمر المحكمة بتوقيع الحجز على الأشياء المقلدة بناء على طلب المدعي فيمكن لها أن تلزمه بدفع كفالة، كما يمكن أن يتضمن الأمر الصادر من القاضي بندب خبير عند الاقتضاء لمعاونة المحضر في مهامه.¹

ويتم تسليم نسخة من أمر رئيس المحكمة إلى المعتدين المزعمين أو أصحاب الأشياء الموصوفة في حالة الحجز الوصفي أو التي تم حجزها في حالة الحجز العيني، ويرفق عند الاقتضاء نسخة من العقد المثبت الإيداع الكفالة.²

ولقد ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء إلى الجهة القضائية بالطريق المدني أو الطريق الجزائي في أجل شهر وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا، مع إمكانية الطالبة بالتعويض³. مع الإشارة في هذا الصدد أنه في حالة بطلان حجز التقليد فإن ذلك لا يؤثر على حق المدعى في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع.

2- الإجراءات التنفيذية

تمثلت الإجراءات التنفيذية في المصادر والحجز، الإلتاف والإغلاق.

أ- المصادر والحجز

أجازت المادة 36 من قانون العلامات والمادة 24 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة أو المعلمة بعلامات تسبب ضرر لصاحب العلامة والأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها، وأن يقوم بإلتافها وحتى مصادرة وإتلاف الأدوات المستعملة

¹ -سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص228.

² -فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص275.

³ -المادة 35 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف ذكره.

في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض.

ورد في نص المادة 32 الفقرة الثانية من الأمر 03-06¹ على الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة فالمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع وموارد الرزم واللف والإعلان واللوحات وعلى الأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها.

من الجدير بالذكر، أن المصادر أمر جوازي للمحكمة، إذ لها سلطة تقديرية في هذا الخصوص فإذا أمرت المحكمة بمصادرة، فيجوز أن تشمل المصادر البضائع والأدوات والأشياء المستخدمة في ارتكاب الجريمة، كما قد تقتصر على بعض ذلك².

ب-الإتلاف

للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع والمواد الرزم والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات والمواد الغير مستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، أو التصرف بها، في غير الأغراض التجارية.

إن الحكم بإتلاف تلك الأشياء كلها أو بعضها أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية أي أن الأمر بإتلاف جوازي وليس إلزاميا.

فإذا أثبتت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، فينبغي أن يكون الحكم غير الإتلاف كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاستفادة منها كهبتها إلى إحدى الجهات البر والخير³.

¹ -المادة 32 من الأمر 03-06 الفقرة 2 المتعلق بالعلامات، السالف ذكره.

² -عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص219.

³ -عبد الله حسين الخشروم، المرجع نفسه، ص219.

تناول المشرع الجزائري الإلتلاف في المادة 32 من الأمر رقم 03-06 والتي ورد فيها ما يلي: "... فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) أو إحدى هاتين العقوبتين فقط مع إلتلاف الأشياء محل المخالفة" ويفهم من هذا النص أنه زيادة عن المصادر تأمر المحكمة بإلتلاف الأختام ونماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة.¹

بالرغم من إلغاء عبارة في جميع الحالات فإنه يجب اعتبار أن الحكم بالإلتلاف يعد في التشريع الجزائري وعلى خلاف التشريع الفرنسي أمرا إلزاميا نظرا لصياغة النص القانوني.

ج-الإغلاق

يتمثل غلق المنشأة في المنع من استمرار استغلال تلك المنشأة (محل تجاري، مصنع مكتب...) عندما تكون محلا أو أداة لأفعال تشكل خطرا على النظام العام، هناك بعض التشريعات من اعتبر هذه العقوبة جوازية وعند من اعتبرها وجوبية أما المشرع الجزائري فقد نص على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

وفي حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة، ويعد هذا القرار اختياريا في التشريع الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان أو نهائيا، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت.²

ثانيا: العقوبات الجزائية

العقوبة هي الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلا أو امتناعا بعده القانون جريمة، والعقوبات التي يقرها القانون تنقسم إلى أنواع مختلفة تبعا للاختلاف وجهات النظر فيها وأهم التقسيمات التي يمكن تصورها للعقوبات تقسيمها بحسب

¹ -المادة 35 من الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر العدد 23، الصادرة في 22 مارس 1966، الملغى بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية.

² -آمنة صامت، المرجع السابق، ص ص257-258.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

جسامتها إلى عقوبات (جنايات، جنح، مخالفات) وتقسيمها من حيث استقلالها بذاتها أو تبعيتها إلى عقوبات أصلية وعقوبات غير أصلية (تكميلية).

ونقصد بالعقوبة الأصلية هي الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع وقدره للجريمة ولا يمكن تنفيذها إلا إذا حكم بها القاضي صراحة في حكمه وحدد نوعها ومقدارها.¹

بحيث حيث أن العقوبة بدورها تنقسم إلى أنواع مختلفة، وهذا تبعا لاختلاف وجهات النظر فيها، فهي تنقسم بالنظر إلى جسامتها أو استقلالها بذاتها أو طبيعتها أو مداها أو نوع الحق الذي تمس به، وأهم التقسيمات التي يمكن تصورها للعقوبات تقسيمها من حيث استقلالها بذاتها أو تبعيتها إلى عقوبات أصلية وعقوبات غير أصلية.²

فالعقوبة الأصلية هو الجزاء الذي وضعه المشرع وقدره للجريمة وعلى هذا الأساس لا يمكن تنفيذها أو الأخذ بها إلا إذا حكم بها القاضي وحدد نوعها ومقدارها فهي تكون أصلية في الجريمة دون أن يكون توقيعها معلقا على الحكم بعقوبة أخرى³، في حين تتمثل العقوبات الأصلية بحسب ما أقرته التشريعات المختلفة في الحبس والغرامة المالية، كون جريمة التقليد تعتبر جنحة في كل من التشريعات الثلاث.

¹ -حمادي محمد رضا، الحماية الجنائية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021/2020، ص153.

² أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات-القسم العام-، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1985، ص637.

³ -رمسيس بهنام، الجريمة والمجرم والجزاء، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1973، ص600.

1- الحبس

يعتبر الحبس من العقوبات السالبة للحرية وتعرف على أنها حرمان المحكوم عليه من حريته وذلك بإيداعه في إحدى المؤسسات العقابية طوال المدة المحكوم بها عليه التي يحددها الحكم القضائي الصادر بإدانته¹.

فالجريمة هي عبارة عن كل فعل أو امتناع عن فعل يصدر عن شخص مسؤول جنائيا، ويفرض له القانون جزاء مناسبا².

ويقصد به كذلك إيداع المحكوم عليه بإحدى المؤسسات العقابية للمدة المقررة في الحكم.

أما المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية نصت على أنه: "يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد"، وهذا على خلاف ما نص عليه الأمر السابق للعلامات بحيث كانت مدة العقوبة فيه هي السجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات³.

وبذلك فإن المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة العقوبة المقدرة الجريمة التقليد إذ حدد أقصى عقوبة لها بسنتين بدل ثلاث سنوات.

2- الغرامة

عقوبة الغرامة من العقوبات المالية التي يراد بها إلزام المحكوم عليه بأن يدفع إلى الخزينة العامة المبلغ المعين في الحكم، يقرر المشرع الجزائري الغرامة بوصفها عقوبة أصلية في الجناح والمخالفات وقد يقررها استثناء في الجنايات.

¹ - علي عبد القادر القهوجي، شرح قانون العقوبات-القسم العام-، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2008، ص767.

² - معز أحمد محمد الحياوي، الركن المادي للجريمة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2010، ص22.

³ - سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص232.

ولقد تناولت تشريعات العلامة التجارية في غالبيتها عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم التعدي على العلامة التجارية وتختلف قيمة الغرامة التي أوردتها تلك التشريعات باختلاف الدول.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06-03 على أنه: " كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج)"، فالمشرع مثلما فعل في عقوبة الحبس فقد رفع من حدي الغرامة الأدنى والأقصى، وحسنا ما فعل إذ من شأن رفع العقوبات المالية وردع أفعال التقليد، وذلك بالنظر إلى الأرباح الطائلة التي يستفيد منها المقلدون بغير وجه حق، ويلاحظ أن المشرع لم يتطرق إلى حالة العود أو الظروف المشددة.¹

الملاحظ أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي قد رفع من العقوبات المالية والتي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح بين عشرة آلاف دينار جزائري (10,000,000 دج إلى عشرون ألف دج (20,000,000).²

كما يعاقب المشرع في المادة 38 من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على جريمة تقليد العلامة التجارية بغرامة من 50.000 دج إلى 5.000.000 دج، واعتبرها من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة.³

¹ -راشدي سعيدة، العلامة في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص262.

² -راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المرجع نفسه، ص232.

³ -المادة 38 من القانون رقم 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المصدر السابق.

المطلب الثاني

الحماية الإدارية للعلامة التجارية

تعد العلامات التجارية مصدر المنتجات والبضائع والخدمات وهي بذلك رمز للثقة الأمر الذي يجعل مالكيها حريصا على سمعة علامته وثقة عملائه بها للمحافظة عليها كوسيلة منافسة مشروعة في مجال التعامل الاقتصادي ولقد سعى المشرع الجزائري من خلال مختلف النصوص القانونية السارية المفعول إلى حماية هذه العلامة وذلك لأن الأصل فيها هو حماية المستهلك أكثر منها لمالك العلامة أو مستغلها مستحضرا لأجل ذلك مجموعة من السلطات والأجهزة الإدارية المختصة كل في مجالها.

وعليه سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري في الفرع الأول، وإلى إدارة الجمارك في الفرع الثاني.

الفرع الأول

المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري

أنشأت الجزائر المعهد الوطني للملكية الصناعية، ولكن قبل استقرار المشرع على إنشاء هذا الأخير قام في فترة سابقة على إنشائه لإقرار هياكل بتسميات وصلاحيات أخرى، حيث أقر بإنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية الذي كان يختص بكافة عناصر الملكية الصناعية والتجارية وكل ما يتعلق بالسجل التجاري، ثم حل محل هذا الأخير المعهد الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالاختراعات، والمركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات والرسوم الصناعية¹.

كما قضت المادة 12 من اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية المؤرخة في 09 يناير 1975 المبرمة في 20 مارس 1983 والمعدلة والصادرة في 04 فيفري 1975: "فإن

¹ - حسونة عبد الغني، ضمانات حماية الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008/2007، ص 75.

كل دولة من دول الاتحاد تتعهد بإنشاء مصلحة وطنية تختص بالملكية الصناعية، ومكتب مركزي لاطلاع الجمهور على براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات وتصدر هذه المصلحة نشرة دورية رسمية تقوم بانتظام بنشر أسماء مالكي البراءات الممنوحة مع بيان موجز للاختراعات التي منحت عنها البراءات وصور طبق الأصل للعلامات المسجلة¹.

أولاً: تنظيم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

ويتعلق تنظيم هذا المعهد الوطني على التنظيم الإداري والتنظيم المالي، نبينها على النحو التالي:

1-التنظيم الإداري

يدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مدير عام ويساعده في ذلك مجلس الإدارة.

أ-المدير العام: يدير المعهد مدير عام مسؤول عن السير العام، يمثل قانونا، ويعين بمرسوم بناء على اقتراح الوزير وبالتالي يساعده مدير أو أكثر ويختص:

-تنظيم عملية جمع المعلومات المتعلقة بالملكية الصناعية ومعالجتها وتحليلها.

-إعداد الميزانية التقديرية للمعهد، وإبرام الصفقات والاتفاقيات².

ب-مجلس الإدارة: يضم ممثلي وزراء التجارة المالية الفلاحة الشؤون الخارجية، والصحة، والدفاع الوطني، والبحث العلمي، حيث يجتمع بناء على استدعاء من رئيسه في دورة عادية مرتين في السنة ويختص بـ:

-تنظيم المعهد وسيره العام، ونظامه الداخلي.

¹ -حسونة عبد الغني، المرجع السابق، ص76.

² -المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمحدد قانون الأساسي، ج ر العدد 10، الصادرة في 01 مارس 1998.

-تنظيم المحاسبة والمالية وقبول الهبات والوصايا المقدمة للمعهد.¹

2-التنظيم المالي

يكلف محافظ الحسابات المعني بمراقبة حسابات المعهد وبعد حضوره في جلسات مجلس الادارة استشاريا حيث يعلم مجلس الإدارة بنتائج مراقبته لحسابات المعهد ويقوم بإرسال تقريره الخاص بهذه الحسابات إلى مجلس الإدارة نهاية كل سنة مالية حسب ما نصت عليه المادة 22 من المرسوم 68-98 المؤرخ في 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية.

وقد حددت المادة 23 من المرسوم 68-98 مصادر الإيرادات الخاصة بالمعهد في الاعلانات المستحقة على الدولة والهيئات والوصايا والقروض وكذا عائدات الخدمات التي ينجزها المعهد وأيضا العائدات الناجمة عن توظيف أموال المعهد وفقا لما هو مقرر قانونا، كما حددت أوجه صرف مبالغ هذه الإيرادات في كل ما يتطلبه المعهد من نفقات للتسيير والتجهيز.²

ثانيا: اختصاصات المعهد الوطني للملكية الصناعية

إن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I) حل محل المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I)، حيث كانت صلاحياته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، وكل ما يتعلق بالسجل التجاري، كما حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، بأنشطته المتعلقة بالاختراعات، ومحل المركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية.

¹ -المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 68-98، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمحدد قانون الأساسي، المصدر السابق.

² -حسونة عبد الغني، المرجع السابق، ص78.

ويقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتطبيق السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية، وخاصة على حماية الحقوق المعنوية للمبدعين وبذلك فهو يعمل على:

-توفير حماية الحقوق في الملكية الصناعية.

-تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها.

-تحسين ظروف استيراد التقنيات الأجنبية للجزائر بالتحليل والرقابة وتحديد مصادر اقتناء التقنيات الأجنبية.¹

ثالثا: دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في حماية العلامة التجارية

يلعب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية دورا هاما في حماية العلامة التجارية فبعد أن يقبل المعهد تسجيل العلامة تكتسب الحماية القانونية الخاصة بها وبالتالي فالمعهد يعتبر بمثابة صمام الأمان بالنسبة للعلامة المودعة، فلا يقتصر دوره على تنظيم التسجيل فحسب، بل من صلاحياته فحص العلامات المودعة وتقرير قبول تسجيلها من عدمه، فإذا ما كشف بأن هذه العلامة مقلدة فإن المعهد لا يقبل تأجيلها بهدف حماية صاحب العلامة المسجلة. وإذا كان المعهد الوطني للملكية الصناعية هو الهيئة الكفيلة بحماية عناصر الملكية الصناعية (العلامة التجارية) فإن الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة هو الكفيل بحماية الحقوق الأدبية والفنية.²

¹ -زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص114.

² -زواني نادية، المرجع السابق، ص116.

الفرع الثاني

إدارة الجمارك

إن إدارة الجمارك مصلحة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة المالية، وإطار عملها واسع، بحيث تتدخل في كل عمليات التجارة الخارجية، وذلك بمراقبتها لكل الصادرات والواردات.

تقوم الجمارك بعدة مسؤوليات من خلال نظمها المتمثلة في القوانين واللوائح، والقرارات والمنشورات المحددة لأهدافها التي تعد في حد ذاتها أهداف الدولة التي تنشدها من وراء وجود الجهاز الجمركي¹.

أولاً: مضمون صلاحيات ومهام إدارة الجمارك

من أجل مباشرة إدارة الجمارك لمهامهم وصلاحياتهم بنوع من الكفاءة، رخص لهم المشرع من خلال المادة 38 من القانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 غشت سنة 1998، يعدل ويتمم القانون رقم 79-07 المؤرخ في يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك²، بالحق في استعمال الأسلحة المتوفرة لديهم بشكل قانوني إذا توافرت الشروط التالية:

- حالة الدفاع الشرعي.

- اعتراض اجتياز مجموعة أشخاص لم تمتثل للإنذارات الموجهة لها.

ومن بين صلاحيات أعوان إدارة الجمارك ما يلي:

- حق تفتيش الأشخاص والبضائع ووسائل النقل.

¹ -المهدي محمد فليفل، النظم الجمركية والتجارة الدولية، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، طرابلس، 1997. ص135.

² -حسونة عبد الغني، المرجع السابق، ص91.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

- حق الاطلاع والمقصود به هو الحق في مراقبة جميع أنواع الوثائق المتعلقة بالعمليات ذات العلاقة بنشاط إدارة الجمارك كالقوانين وسندات التسليم...الخ.

ومن بين المهام أيضا:

-تطبيق قانون التعريف والتشريع الجمركيين.

-السهر على مراقبة الحدود وأنواع النشاط البحري والموانئ في المجال الجمركي.

- السهر طبقا للتشريع على حماية الحيوانات والنباتات والتراث الفني والثقافي¹.

ثانيا: دور إدارة الجمارك في حماية العلامات التجارية

للجمارك دور هام في حماية الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية من خلال المادة 22 من الأمر 98-10 : " تحظر عند الاستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرفة أو الأشرطة، أو الملصقات التي من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري، وتحظر عند الاستيراد، مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه وتخضع إلى مصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية والمزيفة "، وعليه فمصالح الجمارك عليها التدخل لمحاربة التقليد الذي يخلف عائقا على حسن سير مهامها².

ويلاحظ على هذا النص تكريسه لفكرة حماية الملكية الفكرية عن طريق التدابير الحدودية، كما يتميز مضمونه بالعمومية التي تتيح الحماية لجميع عناصر الملكية الفكرية عند الاعتداء³، والمقصود بالسلع المزيفة أنها تلك السلع التي تمس بحق من حقوق الملكية الفكرية لاسيما:

¹ -المادة 03 من الأمر رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979، المتضمن قانون الجمارك، ج ر العدد 30، الصادرة في 24 يوليو 1979.

² -زواني نادية، المرجع السابق، ص125.

³ -حسونة عبد الغني، المرجع السابق، ص91.

-السلع بما فيها توضيبيها الموضوع عليه بدون رخصة أو علامة مصنع أو علامة تجارية مماثلة لعلامة مصنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا والخاصة بنفس النوع من السلع، أو تلك التي لا يمكن تمييزها في جوانبها الأساسية من علامة المصنع أو العلامة التجارية هذه والتي تمس نتيجة لذلك بحقوق مالك هذه العلامة، كل رمز العلامة (شعار، ملصقة، شريط، دليل، إعلان، ورقة استعمال وثيقة ضمان) وإن كان مقدما انفراديا في نفس الشروط المتعلقة بالسلع.

-الغلافات الموضوع عليها علامات السلع المزيفة والمقدمة انفراديا في نفس الشروط المتعلقة بالسلع.¹

ثالثا: العقوبات المقررة للعلامة التجارية من طرف قانون الجمارك

إن الإدارة الجمارك دور مهم في حماية العلامة التجارية، إذ لا يقل دورها عن غيرها من الهيئات التي تسعى إلى مكافحة أنواع الجريمة لذلك أورد قانون الجمارك عقوبات تتنوع ما بين أصلية وتكميلية.

1-عقوبات أصلية

العقوبات الأصلية التي يفرضها قانون الجمارك لحماية العلامات التجارية تدور حول الغرامة، إذ قرر عقوبة مالية تساوي ضعف مبلغ الحقوق والرسوم المتملص منها أو بالنسبة لكل تصريح مزور للبضائع من حيث القيمة أو المصدر أو المنشأ.

2-عقوبات تكميلية

قرر قانون الجمارك عقوبات تكميلية تتمثل في المصادرة والإتلاف، من خلال المادة 22 من قانون الجمارك بالرجوع إلى القرار الوزاري المؤرخ في 15 جويلية 2002، الذي يحدد كفاءات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك في مادته الأولى التي تحدد: "شروط تدخل إدارة الجمارك عندما تكون السلع المشكوك أنها سلع مزيفة، مصرح بها قصد وضعها

¹ -حسونة عبد الغني، المرجع السابق، ص91.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري

للاستهلاك اكتشفت بمناسبة رقابة أجريت على السلع الموضوعة تحت مراقبة جمركية طبقا للمادة الخامسة من قانون الجمارك¹.

بتوفر هذه الشروط يكون لإدارة الجمارك الحق في التدخل عن طريق تقديم شكوى أو من تلقاء نفسها من خلال المادة 04 من القرار الوزاري المؤرخ في 15 جويلية 2002.

¹ -المادة 05 القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002، الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، ج ر العدد 56، الصادرة في 18 أوت 2002.

وخلاصة لهذا الفصل، الحماية القانونية تتمثل في الحماية التي تتمتع بها أي علامة تجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، وتتمثل في اعتراف المشرع لمالك العلامة التجارية بالحق في مباشرة دعوة المنافسة غير المشروعة والتي تسمى بالحماية المدنية إضافة إلى الحماية الجزائية، والتي بمقتضاها يتم توقيع العقوبات على كل من قام بتزوير أو تقليد أو استعمال علامة تجارية مسجلة ومملوكة للغير، فضلا عن ذلك يجوز للمحكمة في كل الأحوال الحكم باتخاذ إجراءات تحفظية وتنفيذية لمنع تداول السلع أو البضائع التي تحمل علامة مقلدة أو مزورة في الأسواق، ويشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية أن تتخذ شكل مميزا لأنه لا يجوز تقرير حق خاص على العلامة وإحاطتها بالحماية القانونية إلا إذا كانت للعلامة وصفة متميزة حتى يمكن تعيين محل الحق ورسم حدوده على وجه الدقة، ولهذا لا بد أن تكون العلامة مسجلة حتى تحظى بالحماية اللازمة، بالإضافة إلى الحماية الإدارية المتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري وإدارة الجمارك.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا أن العلامة التجارية هي من أبرز عناصر الملكية الصناعية وهي دلالة مميزة تتخذ من طرف الصانع أو التاجر، لتمييز الصناعة أو التجارة عن غيرها، لجذب المستهلكين وحتى يتمكن المستهلك من التعرف عليها، وهذا ما يجعل العلامة التجارية عرضة للتزوير والغش والتقليد وما يترتب عنها من خطورة على أمن وصحة وسلامة المستهلك ومن أجل حماية العلامة التجارية نجد أن المشرع الجزائري أقر بحماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وحماية جزائية عن طريق دعوى التقليد وحماية إدارية وعقوبات مالية وعقوبات أخرى خاصة بالمؤسسات وللحفاظ على العلامة التجارية وحمايتها يستوجب تكاثف الجهود من طرف مالكي العلامات والمستهلكين والدولة.

ومما ذكرنا نتوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية.
 - ✓ الهدف الأسمى من قانون العلامات التجارية هو حفظ وصيانة حقوق مالك العلامة وحفظ أمن وصحة وسلامة المستهلك أي حمايته من التزوير والغش والتقليد.
 - ✓ المشرع الجزائري استوجب تسجيل العلامة واعتبره شرط أساسي لحمايتها وهذا عكس التشريعات الأخرى التي تمنح الحماية المدنية للعلامة غير المسجلة.
 - ✓ التقليد له تأثير سلبي على المنتجات الوطنية وعلى الاقتصاد الوطنية
- ومن أهم التوصيات التي نوصي بها:

- يجب تشديد الرقابة على الصادرات والواردات وتشديد العقوبات المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية وتحديث التشريعات الخاصة بها.
- توعية وإرشاد المستهلكين بخطورة استعمال السلع المقلدة.
- يجب توفير مزيد من الحماية للعلامة التجارية عن طريق سن قوانين أخرى لأن قانون حماية العلامات التجارية ليس كافيا لضمان حماية العلامات التجارية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القوانين

- 1- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع أو العلامات التجارية، ج ر العدد 23، الصادرة في 22 مارس 1966.
- 2- الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر العدد 23، الصادرة في 22 مارس 1966، الملغى بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية.
- 3- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج ر العدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.
- 4- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، ج ر العدد 101، الصادرة في 19 ديسمبر 1975، المعدل والمتمم.
- 5- الأمر رقم 75-85 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل بالقانون رقم 05-10 الموافق لـ 2 يونيو 2005، ج ر العدد 44، الصادرة في 2 يونيو 2005، الذي عدل نص المادة 124 منه، ومعدل بالقانون 07-05 مؤرخ في 13 مايو 2007، ج ر، العدد 31.
- 6- الأمر رقم 75-58 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر العدد 31، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2007.
- 7- الأمر رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979، المتضمن قانون الجمارك، ج ر العدد 30، الصادرة في 24 يوليو 1979.
- 8- الأمر رقم 96-27 الموافق لـ 9 ديسمبر 1996، المتضمن القانون التجاري، ج ر العدد 77، الصادرة في 11 ديسمبر، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-59 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975.
- 9- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.
- 10- القانون رقم 09-03 الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

- 11- القانون رقم 12-06 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر العدد 2، الصادرة في 15 يناير 2012.
- 12- الأمر 03-03 الموافق لـ 20 يوليو سنة 2003 المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، صادرة في 20 يوليو 2003، المعدل بالقانون 08-12 والقانون 10-05.
- 13- القانون رقم 22-13 الموافق لـ 12 يوليو 2022، يعدل ويتمم القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية الإدارية، ج ر العدد 48، الموافق لـ 17 يوليو 2022.
- 14- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمحدد قانون الأساسي، ج ر العدد 10، الصادرة في 01 مارس 1998.
- 15- القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002، الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، ج ر العدد 56، الصادرة في 18 أوت 2002.

ثانيا: الكتب

- 1- أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات-القسم العام-، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1985.
- 2- أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 3- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، ط1، ريم للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 2011.
- 4- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.
- 5- جوزيف نخلة، المزاحمة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1991.

- 6- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 7- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 8- حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.س.ن.
- 9- حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
- 10- حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 11- حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 12- رمسيس بهنام، الجريمة والمجرم والجزاء، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1973.
- 13- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2007.
- 14- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، د.س.ن.
- 15- صلاح الدين تاهي، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، ط1، دار الفرقان للنشر، عمان، 1982.
- 16- صلاح زين الدين، العلامة التجارية، وطنيا ودوليا، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان، 2006.
- 17- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ج3، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

- 18- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 19- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 20- عجة الجبلاي، مدخل العلوم القانونية نظرية الحق، ط2، دار بيرتي للنشر، 2010.
- 21- عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية-دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 22- علي عبد القادر القهوجي، شرح قانون العقوبات-القسم العام-، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2008.
- 23- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 24- فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات "الجرائم الاقتصادية"، مطبعة التعليم العالي، الطبعة الثانية، القاهرة، 1987.
- 25- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
- 26- لراي سفيان الورثاني، إدارة العلامات التجارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- 27- محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للإسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، دراسة مقارنة، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012.
- 28- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 29- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 30- معراج هوارى، مصطفى سامي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
- 31- معز أحمد محمد الحيارى، الركن المادي للجريمة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2010.

- 32- ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 33- نعيم مغبغب، الماركة التجارية-علامة فارقة أم مميزة-، منشورات الحلبي، الطبعة الأولى، لبنان، 2010.
- 34- نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.

ثالثا: المقالات:

- 1- المهدي محمد فليفل، النظم الجمركية والتجارة الدولية، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، طرابلس، 1997.
- 2- حسن يوسف غنايم، حماية العلامة التجارية، مجلة الشريعة والقانون، العدد التاسع، 1995.
- 3- سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الثاني، الجزائر، 2018.
- 4- سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011.
- 5- سي فضيل الحاج، النظام القانوني للمحكمة التجارية المتخصصة في الجزائر، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد الثاني، 2023.
- 6- عبد القادر، القيزي لزهاري، الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 2، 2023.
- 7- محمد خريسات، دور العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية، مجلة حماية الملكية الصناعية، العدد 27، 1990.
- 8- محمد عبد طعيس، علي فوزي الموسوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، العدد 2، 2011.
- 9- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 6، 2012.

10- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 6، 2012.

رابعا: الرسائل الجامعية

• أطروحات الدكتوراه:

1- بحاش نصيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2021/2020.

2- حمادي محمد رضا، الحماية الجنائية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021./2020

3- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014./2013

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

• رسائل الماجستير:

1- بلال سليمة، حماية المحل التجاري "دعوى المنافسة غير المشروعة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2004/2003.

2- بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2015./2014

3- جوامع زوبير، حماية العلامة التجارية من التقليد في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2012/2011.

4- حسونة عبد الغني، ضمانات حماية الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008./2007

5- راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2003./2002

6- زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003./2002

- 7- عامر العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2006./2007
- 8- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001/2002.

- Hachette A. Antoine, Des terme juridiques, Dalloz, Beyrouth (Liban), 2010.

خامسا: مواقع الأنترنت:

1- معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي على الموقع:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

[ar/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9 /](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9/)

2- اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883، المعدلة ببروكسل في 1900 ثم واشنطن 1911، ثم لاهاي 1925، ولندن 1934، ولشبونة 1958، وستوكهولم 1967 وتم التنقيح الأخير في 1979، على الموقع:

[/https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris](https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris)

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ-ج	مقدمة
02	الفصل الأول: التنظيم القانوني للحماية التجارية
03	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
03	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
04	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
10	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلامة التجارية
12	الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية
14	الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية
17	المبحث الثاني: تصنيف العلامة التجارية والشروط الواجب توافرها
17	المطلب الأول: تصنيف العلامة التجارية
17	الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية
19	الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية
23	المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية
23	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
29	الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها لتسجيل للعلامة التجارية
33	خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري
36	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
37	المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة
37	الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
43	الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
46	الفرع الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
49	المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
50	الفرع الأول: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
53	الفرع الثاني: الاختصاص القضائي في دعاوى العلامة التجارية

56	الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
58	المبحث الثاني: الحماية الجزائية والإدارية للعلامة التجارية
58	المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
59	الفرع الأول: دعوى التقليد
68	الفرع الثاني: إجراءات وجزاءات دعوى التقليد
75	المطلب الثاني: الحماية الإدارية للعلامة التجارية
75	الفرع الأول: المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري
79	الفرع الثاني: إدارة الجمارك
83	خلاصة الفصل
85	الخاتمة
87	قائمة المصادر والمراجع
95	الفهرس
	الملخص

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

يحظى موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية بأهمية بالغة نظرا للوظائف المهمة التي تؤديها التجارية في مجال المعاملات التجارية وفي الميدان الاقتصادي بصفة عامة، ولا يقف هذا الدور المهم للعلامة عند حدود الدولة وأسواقها الداخلية فقط بل يتعداها إلى الدول الأخرى، ونظرا للأرباح التي تحققها العلامة فهي عرضة دوما للاعتداء عليها للاستفادة منها بطرق غير مشروعة، لذا اهتمت معظم التشريعات الداخلية للدول ومنها الجزائر بحماية العلامة التجارية، إذ وضعت قوانين لهذا الغرض، كما أن هذا الاهتمام تجسد أيضا على المستوى الدولي من خلال توفير الحماية عبر الاتفاقيات الدولية.

لذا تطرقنا في هذه المذكرة إلى تصنيف العلامة التجارية والشروط الواجب توافرها وإلى الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا لما تضمنه التشريع الجزائري، حيث وجدنا أنه قد وفر العديد من أشكال الحماية، فهناك الحماية الجزائرية، الحماية الإدارية للعلامة التجارية بما فيها المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري وإدارة الجمارك، وأيضا الحماية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة.

The summary (abstract)

The issue of legal protection of the trademark is of great importance due to the important functions that the trademark performs in the field of commercial transactions and in the economic field in general, and this important role of the brand not only stands at the borders of the state and its internal markets but also goes beyond it to other countries, and due to the profits achieved by the brand it is always vulnerable to attack to benefit from it illegally, so most of the internal legislation of countries, including Algeria, has taken care of the protection of the trademark, as laws have been established for this purpose, This interest is also reflected at the international level by providing protection through international conventions.

Therefore, in this theses, we discussed the classification of the trademark, the conditions that must be met, and the legal protection of the trademark in accordance with what is included in the Algerian legislation. Moreover, we found that it has provided many forms of protection. There is penal protection, administrative protection for the trademark, including the Algerian National Institute of Industrial Property and the Customs Administration. Also, there is protection according to unfair competition claims.