



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية الحقوق والعلوم السياسية.



تخصص قانون أعمال (النظام القانوني للاستثمار)

قسم العلوم القانونية والإدارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون

الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

تحت إشراف

الدكتور: نجاح عصام

إعداد الطلبة:

- عائشة شابي

- مروة بن سديرة.

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
1	د/ عصام نجاح	قالمة	أستاذ محاضر	مشرفاً
2	د/ خليل بوصنوبرة	قالمة	أستاذة محاضر	رئيساً
3	د/ محمد علي حسون	قالمة	أستاذ محاضر	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2013 - 2014

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

﴿إِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ﴾ 1

﴿خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ﴾ 2

﴿إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ

﴿بِالْقَلَمِ﴾ 3

﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ 4.

شكر و تقدير

- الحمد لله الذي أنار درب العلم و المعرفة و أعاننا على

أداء هذا الواجب ووفقنا في انجاز هذا العمل.

نتوجه بأسمى آيات الشكر و الامتنان إلى كل من أعاننا

على إخراج هذه المذكرة في هذه الحلة، ونخص بالذكر

الأستاذ الكريم و الفاضل "بوصنوبرة خليل" الذي أعاننا

بجملة من المراجع ولم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه

القيمة التي كانت عوناً لنا و نورا يضيء الظلمة التي

كانت تقف أحياناً في طريقنا .

كذلك لا يفوتنا أن نشكر بعض الأستاذة الذين كانوا عوناً

لنا في مذكرتنا هذه، و زرعوها التفاؤل في دربنا و قدموا لنا

التسهيلات و الأفكار و المعلومات .

كما نتقدم بالشكر أيضاً إلى الجميع

المقدمة

تقسم الملكية الفكرية إلى ثلاث مجموعات: الأولى ملكية صناعية وتشمل براءات الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية. والثانية ملكية أدبية وتشمل الحقوق المجاورة له والمجموعة الأخيرة هي الملكية التجارية التي تشمل الأسماء التجارية والعنوان التجاري وأخيراً العلامة التجارية وهذه الأخيرة هي الدراسة في هذا البحث.

- تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، حيث تلعب دوراً هاماً في نجاح المشروع التجاري، وينظر إلى العلامة على أنها أحد العناصر المعنوي للمحل التجاري، وهذه الأخيرة هي مدار الدراسة في هذا البحث.

أهمية الموضوع

لموضوع العلامات التجارية أهمية بالغة مما جعلها دافعاً لتناوله بالبحث والدراسة، وأمام أهمية العلامة التجارية وما تلعبه من دور في المجال الاقتصادي التجاري عمدت الدول الحديثة إلى تنظيم أحكام خاصة بالعلامات التجارية، كما كرست لها حماية خاصة في تشريعاتها الداخلية.

- في الجزائر فقد كانت العلامات منظمة إبان الفترة الاستعمارية بموجب قانون 23 جوان 1957، وهذا إلى غاية صدور الأمر 66 - 57 المؤرخ في 19/03/1966 المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية المعدل بالأمر 67-223 المؤرخ في 19/10/1967، وقد بقي هذا القانون التجاري ساري المفعول إلى غاية صدور الأمر 06/03 المؤرخ في 19/07/2003. المتعلق بالعلامات.

- لذلك تماشياً مع متطلبات السوق أصبحت الدولة تعطي الأسبقية للجانب الاقتصادي على حساب الجانب السياسي في إطار توجه ليبرالي جديد، وتعتمد على أسلوب جديد للحصول على رؤوس الأموال، وذلك بترقية الاستثمار وخصخصة المؤسسات الاقتصادية للحصول على رؤوس الأموال، بتصدير المنتجات والخدمات واستبدال الواردات بإنتاج محلي من جهة ولمواجهة العولمة والانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارية من جهة أخرى.

ومن أسباب دراستنا لهذا الموضوع تزايد غش وتقليد العلامات التجارية سواء على المستوى المحلي أو الدولي من بعض الدول، وأصبح انتهاك العلامات التجارية يشكل ظاهرة خطيرة وهامة من شأنها الإضرار سواء بمالكي هذه العلامات أو بالمستهلكين، فضلاً عن حدوث ارتباك واضطرابات للتجارة والتأثير على سيرها.

الصعوبات

قد يعتقد البعض أن موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية هو بحث سهل ميسور الدراسة على اعتبار أنه موضوع تناولته العديد من الدراسات في جوانبه المختلفة غير أن الحقيقة غير ذلك، فالمتعمن فيه وحده من يستطيع أن يدرك حساسية وصعوبة الخوض فيه والصعوبات تختلف من موضوع لآخر حسب أهميته، ونذكر بعض الصعوبات التي صادفناها في بحثنا هذا:

- ارتباط الموضوع بموضوعات أخرى لا تلقي صعوباتها وغموضها عنه.

- اختلاف منهج المشرعين في العديد من الأمور، خصوصاً مسلك المشرع الأردني والمصري مقارنة بمسلك نظيرهما الجزائري والفرنسي، لكن أهم ما أعاق دراستنا عرقلة أو ندرة المراجع الجزائرية الخاصة بالموضوع، وصعوبة الحصول على الأحكام القضائية الجزائرية لأن معظمها

غير منشور وأن وجدت فهي قليلة ولاشك أن لهذا تأثير على خطة البحث المعتمدة وكذا الوقت المخصص للمذكرة.

إشكالية البحث

من خلال ما تقدم يمكننا صياغة إشكالية المذكرة في التساؤلات التالية:

- مدى فعالية وملائمة النصوص القانونية الجزائرية في حماية العلامات التجارية في ظل التوجه الليبرالي للاقتصاد الجزائري ؟

- ما مدى فعالية الدور التشريعي في الحد من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية ؟ وكيف حمى المشرع الجزائري للعلامة التجارية ؟

منهج البحث

في دراستنا لهذا الموضوع سنعتمد ان شاء الله على منهج الدراسات الوصفية والتحليلية والمقارنة من خلال عرض المسائل، وكذا النصوص القانونية ومن ثم المنهج الوصفي، وذلك من خلال التأصيل للحماية المدنية والجزائية.

- **المنهج الوصفي:** وذلك من خلال التأصيل للحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية.

- **المنهج التحليلي:** وذلك من خلال ذكر النصوص القانونية التي تعالج موضوع الدراسة.

- **المنهج المقارن:** وذلك من خلال بيان موقف التشريعات المقارنة وكذلك اجتهادات القضاء.

* خطة البحث.

تعد ترجمة للهدف المرجوة من الدراسة، لذلك فهي مجرد محاولة متواضعة لبناء قاعدة عامة وستتم دراستنا لموضوع "الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري" في فصلين نتحدث في الفصل الأول عن القواعد المنظمة للعلامة التجارية ومن خلاله سنُعرف المفاهيم العامة للعلامة التجارية، ونتعرض في الفصل الثاني لصور الحماية القانونية للعلامة التجارية، ولهذا قسمنا الخطة كالتالي:

- المقدمة

الفصل الأول: القواعد المنظمة للعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية القواعد المنظمة للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية.

المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية.

المطلب الأول: المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية.

المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية.

الفصل الثاني، صور الحماية القانونية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثالث: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية

المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية.

المطلب الثالث: العقوبات الجزائية.

الخاتمة.

الفصل الأول

القواعد المنظمة للعلامة التجارية

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

وبهدف التعرف على العلامة التجارية لابد من التعريف بها لغة وتشريعا وفقها وقضاء حتى يمكن تمييزها عن عناصر الملكية الصناعية والاسم التجاري والعنوان التجاري بسبب اختلاف تنظيم ومجال حماية كل منهما، وكذلك التطرق إلى الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية، وفي ذلك لابد من التعرض إلى أهمية وأنواع العلامة في مبحث أول بالإضافة إلى المعايير والمراحل المتبعة في تصميم وتسجيل العلامة التجارية في مبحث ثاني.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية التي تميز المنتجات عن غيرها، وتعد في كثير من الأحيان أهم عناصر المحل التجاري، فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي سيشتريه أو الخدمة التي يطلبها ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش وتماشيا مع هذا سنتناول ماهية العلامة التجارية كمبحث أول حيث في المطلب الأول نتكلم عن مفهومها والمطلب الثاني نتحدث عن أهميتها أما المطلب الثالث فسنطرق فيه إلى أنواعها.

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية

ينقسم هذا المطلب إلى فرع أول نتناول فيه المقصود ب العلامة التجارية.

الفرع الأول

المقصود بالعلامة التجارية

نظرا للعلامة التجارية والدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي بمختلف جوانبه كان لا بد من التوسع في تفسير لفظ العلامة التجارية وإعطائها تعريفا شاملا إذا وجب قبل التطرق إلى تعريف المشرع الجزائري يجب تناول تعريف لغوي وفقهي وقضائي وكذا إعطاء بعض التعريفات في التشريعات الأخرى المقارنة.

أولا: تعريفها

(1) **تعريف العلامة لغة:** وهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره

وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها¹

ويقال المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق وما يعلم به الشيء وما

ينصب في الطريق فيستهدي به².

كما يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعان بهما عند الإمضاء أحيانا من لا

يستطيع الإمضاء³.

(1) آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى 2011، ريم للنشر والتوزيع، ص 23.

(2) آمنة صامت، المرجع نفسه، ص 23.

(3) معجم اللغة العربية، المعجم الوجيز، القاهرة، دار التحرير للطبع والنشر، 1989 ص 432.

2) تعريف العلامة اصطلاحاً

أ) تعريف العلامة قانوناً:

تطرفت العديد من التشريعات إلى تعريف العلامة التجارية في القوانين الخاصة بها فقد عرفها المشرع المصري في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على أنها: «العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم، عناوين المجال، الدمغات والأختام و الصور، النقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم أما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات أو المستخرجات الأرض أو أية بضاعة، و أما طريقة تحضيرها وأما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر»¹.

وعرفها المشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والمعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 إلى تعريف العلامة التجارية أنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يرد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"².

1) أمنة صامت، المرجع السابق، ص 30 - 31

2) حمدي غالب الجغبيري، العلامات العقارية "الواقعة عليها ضمانات حمايتها. الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012 ص 42-43.

وعرفها المشرع الفرنسي في المادة (1-711) من قانون الملكية الفرنسية العلامة التجارية بأنها: " أي إشارة يمكنها عن طريق التبرير بالرسم أن تميز السلع أو الخدمات التي ينتجها الأشخاص، سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين"¹.

المشرع الجزائري عرف العلامات التجارية هي إشارة يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شراء سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع².

وقد نصت المادة 03 من الفقرة 01 من الأمر 03-06 على أنه: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني"³.

كما جاء في نص المادة 02 من الأمر 03-06 حيث أنه: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁴.

من خلال هذه التعريفات يتضح أن التعداد الذي أوردته بعض التشريعات بشأن العناصر والصورة والأشكال التي يمكن أن تكون منها العلامة التجارية جاء على سبيل المثال لا الحصر فالمشرع المصري والجزائري لم يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع أحد من المنتجات

(آمنة صامت، المرجع السابق، ص 1.28

(إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 163. 2
2) الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424ه الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، 44، 2003، ص 23 .

3) آمنة صامت، المرجع السابق، ص 84.

بل أجاز استعمالها لتمييز كافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدماتية وبذلك يكون قد أخذنا بالمفهوم الواسع للعلامة.

المشرع الأردني لم يرقم بتعداد أو ذكر أشكال أو صور العلامات التجارية إضافة إلى أنه لم يتطرق إلى العلامات المميزة للمنتجات الزراعية والطبيعية و الاستخراجية كصناعة الفحم والبتروول وكذلك لم يتناول العلامات الصناعية على غرار ما جاء في بعض التشريعات المقارنة، وبالتالي فإن المشرع الأردني لم يأخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية¹.

لكن المشرع الجزائري أسنتنى من التسجيل وبصريح النص الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي للسلع أو لمنتجات معينة، وإذا كان تسجيل لهم شرعاً استعماله ما جاء في المادة 07 من الأمر رقم 03 - 06 المؤرخ في 19 جويلية 2003.

ب- تعريف العلامة فقهاً:

عرف غالبية فقهاء القانون التجاري العلامة التجارية وسنعرض بعض هذه التعريفات. عرفت بأنها " السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجاته محله التجاري، وهي علامة تجارية أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، وهي علامة مصنع قصدت بتمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق وكذلك السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم خدمات"².

¹ ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحداث التشريعات العربية والأجنبية. دار النهضة العربية، القاهرة، ص 14.

² صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري اخل التجاري والحقوق الفكرية، القسم التقائي. ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2001. ص 208.

- اقتصر هذا التعريف على العلامة التجارية تلك المميزة وهذا تعريف مختصر لا يتماشى مع طبيعة العلامة، بحيث أغفلت وضع ضوابط لهذا التعريف وجعلته تعريفا عاما فقط.
- وعرفت أيضاً بأنها " إشارة محسومة توضع على المنتج أو ترافق المنتج أو الخدمة من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو الخدمات المقدمة من الآخرين"¹.
- من هنا عرف بعض الفقه الجزائري² العلامة بأنها " كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتميز عن غيره بصفات خاصة به وجديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة أيا كان تمثيل الرمز سواء كان ممثلاً كلمات أو أسماء أشخاص أو أحرف أو أرقام أو رسومات أو صور أو توضيب للسلع أو الألوان المفردة أو المركبة أو الأصوات المميزة أو الرائحة التي تتميز بها السلعة".

- ويلاحظ من خلال هذه التعريفات السابقة للعلامة التجارية أن هناك تشابه بينهما، حيث تضمنت وشملت جميعها العناصر الأساسية للعلامة التجارية، والتي تكمن في أنها شكل أو إشارة أو سمة وأنها تستخدم من قبل التاجر أو الصانع أو المنتج أو مقدم الخدمة وأن الغاية من استخدامها هو تمييز هذه المنتجات عن غيرها.

ج- تعريف العلامة قضاءً.

عرفت محكمة العدل العليا الأردنية التجارية، حيث جاء بقرارها يستفاد من المادة 7-2- من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 أنها تحدد العلامة التجارية التي يحميها القانون من التعدي بأنها: " الإشارة التي يريد شخص بالتغيير بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو صفة فارقة موضوعية على يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس" والغاية التي يهدف المشرع لها من ذلك هو منع وقوع جمهور المستهلكين في الغش وعدم تشجيع المنافسة غير المحققة وفقاً لأحكام المادة الثامنة منه.

¹)ALBERT Chavanne et Jean-Jacques BUREST, Droit de la propriété industrielle. DALLOZ Delta, 5^{ème} édit. 1998. P 479.

² آمنة صامت، المرجع السابق، ص 30.

وعرفت محكمة الاستئناف المصرية العلامة بأنها "العلامات والشارات والبطاقات عبارة عن رموز تستخدم لبيان مصدر وطبيعة الصفات الخاصة للبضائع، أنها تسمح للمستهلكين بالتمييز بينها والتعرف بسهولة بين بعضها البعض والأخر وعلى مختلف الصناعات والتجار".
وأما القضاء الفرنسي عرف العلامة التجارية المحمية بأنها " تمنح العلامة وكما هو معروف للسماء المتخذة شكلاً متميزاً بالإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعناوين المحال والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة أو أي علامة أخرى أي مجموعة منها سواء كانت مستخدمة لتمييز تاجر علامة تجارية أو صانع علامة صناعية أو مقدم خدمة " علامة خدمة"¹.

المطلب الثاني

أهمية العلامة التجارية

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية و ليست 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 لعولمة التسجيل منعا 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 سلعتها أو خدماتها على نحو أفضل، بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط، بل تعد أيضاً ضمانات للجودة

¹ ناصر عبد الحليم السلاطات، المرجع السابق، ص 17.

المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة ما، يثابر على شراء ذلك المنتج والإفادة من تلك الخدمة بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها¹.

يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف، إحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.

فمثلا العلامة التجارية coca-cola وهي العلامة الأشهر في العالم تبلغ قيمتها حسب آخر تقدير أكثر من 60 مليار دولار أمريكي، فقيمتها تفوق أصول الشركة مجتمعة. وترتكز قيمة العلامة التجارية في السوق العالمية على معدلات الأرباح والمبيعات ومكانتها بين العلامات المنافسة، ومدى ثباتها، وفترة بقائها في السوق، وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية، والصورة الذهنية الايجابية التي تتطبع عنها في ذهن المستهلكين.

المطلب الثالث

أنواع العلامات التجارية

إن للعلامة التجارية أنواعا متعددة فهناك العلامة التي يصنعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وأخرى لتمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشر، فالعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج، و العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع ولأهمية...للتفرقة بين العلامات الصناعية والتجارية من حيث الحماية القانونية.

وهنا لابد من التركيز على أهم هذه العلامات والتي كانت مدار بحث والتي سنتناولها كالآتي:

¹ حمدي غالب الجعبر ، المرجع السابق، ص 41 .

أولاً: العلامة المشهورة "التجارية" La marque commerce :

العلامة المشهورة هي علامة تجارية لها شهرة واسعة أكسبتها حماية خاصة من الاعتداءات التي تقع عليها، فالعلامة التجارية تهدف إلى تأمين توزيع المنتج لتبيان جهة تصنيعه بحيث تعطي فرصة للمستهلك في اختيار المنتج الذي يفضلُه بالنظر للعلامة التجارية ومعرفة مصدر موزعه إذا كان محلاً كبيراً أو محلاً صغيراً، ويطلق على هذه العلامة أحياناً علامة التوزيع ويمكن أن يحتوي المنتج على علامة صناعية وعلامة تجارية في آن واحد¹.

و العلامة التجارية "المشهورة" هي ذلك العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شراءها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج².

وقد عرفت المادة 02 من قانون العلامات التجارية الأردنية رقم 33 لسنة 1952 العلامة التجارية المشهورة على أنها: " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"³.

ثانياً: علامة الخدمة la marque service :

1 (نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 269.

(سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة، القاهرة، دون سنة نشر، ص 422. ²

(حمدي غالب الجعير ، المرجع السابق، ص 94. ³

لقد تناولتها المادة 02 من الفقرة 04 " الخدمة كل أداة له قيمة اقتصادية " ¹.

يمكن تعريف علامة الخدمة على أنها: "إشارة تستعملها مؤسسات تعرض الخدمات كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات ومكاتب التوظيف والمصانع وما إلى ذلك، لتمييز خدماتها عن خدمات سائر المؤسسات" فوظيفة علامات الخدمة هي إذن نفسها وظيفة العلامات الجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات والسلع ².

مثال: وضع بطاقة حقائب المسافرين أو غرف الساكنين في فندق أو توضع على سيارة وصاحب المرأب أو صاحب الصيانة وتقترب هذه العلامة من الاسم التجاري ويحصل بينهما لبس أحيانا.

ثالثا: العلامة الجماعية:

كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، وعندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها ³.
العلامة الجماعية التي تعرف بعلامات الرقابة، وهي العلامات التي تستخدمها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعا من المنتجات والخدمات ويجمعها اتحاد أو تنظيم عام أو مؤسسة عامة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لهذه المشروعات ويتطلب الأمر تنسيق الإنتاج ورقابته وتنظيم البيع.

4) الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424ه الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية 44 2003، ص 23.

² حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص 97 .

2) الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424ه الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية 44 2003، ص 23 .

وفي هذا الصدد عرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 العلامة التجارية الجماعية على أنها: "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات و خصائص لتك البضائع".

والغرض من العلامة الجماعية هو ضمان حسن إنتاج السلع التي تخمل العلامة أو للدلالة على أصلها أو إنتاجها، ولا يسمح إلا لأعضاء الاتحاد أو المنظمة أو النقابة التي تملك العلامة الجماعية بوضع هذه العلامة على منتجاتهم أو خدماتهم بشكل منفصل عن العلامات الشخصية الخاصة بكل منهم¹.

المبحث الثاني

المعايير و المراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية

المطلب الأول

المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية

الفرع الأول

الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

أولا : الأسماء والأرقام:

يمكن للعلامة أن تتكون من اسم عائلي مثل فقد تأخذ اسم صاحب الشركة مثل Peugeot

أو اسم مكان مثل Nokia أو تكون تسمية مبتكرة كما ذكرنا سابقا أو حروف أو أرقام مثل

العلامة 501

¹ حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص 99 .

ثانيا : الرموز التصويرية:

يجوز أن تكون العلامة في شكل صورة بسيطة كنجمة أو أسد شرط حداستها أي استعمالها لأول مرة، كما يمكن استعمال صورة أحد المشاهير في الماضي أو الحاضر.

ثالثا: التغليف:

يمكن الشكل الذي يميز المنتجات أو الشكل الظاهري لها كعلامة كشكل زجاج الكوكاكولا أو العطور، بالإضافة إلى الألوان المتناسقة والنقوش والأغشية التي تغطي التي تميز المنتجات¹.

الفرع الثاني

الرموز التي لا يمكن اعتباره علامة

لا يمكن اعتبار العلامات التي يخالف استخدامها القانون والنظام العام والآداب العامة والأخلاق علامة تجارية أو جزء منها مثل علامات الشرف والرايات و الرموز الوطنية والدامغات الرسمية والرموز الأخرى لإحدى الدول مثل الصليبان، فمثلا في الحياة العملية وضع هلال من أجل تعليم مشروب كحولي موضوع مرفوض تماما من طرف السلطات المختصة لأن الهلال يعتبر شعار للإسلام ولا يمكن وضعه على مشروب محرم في الشريعة الإسلامية².

المطلب الثاني

تصميم العلامة التجارية

الفرع الأول

عملية اختيار العلامة

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من إيلائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها

¹) <https://ar.facebook.com/lejuriste Algerien/pos/s. P 2.>

²) <https://. Idem. P 3-4.>

لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق و القانون والدعاية والإعلان فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منة علامتها التجارية.

أولاً: تحديد عناصر العلامة:

الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي ستكون منها، و التي ترغب الشركة في استخدامها هل هي كلمات أو رسوم أو أرقام.... الخ، ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان نظراً لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلى أن اختلاف اللغة منة دولة على أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع على النوع من هذا العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صوت تتجاوز هذه الحواجز¹.

ثانياً: مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

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

الفرع الثاني

1) <https://. Ibid. P 4-5>

ضرورة البحث

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة، بعد اختيار العلامة لأبد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة للغير وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف الدعاوى و المحامين، مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة.

وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بنقدي خدم البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومثابها للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات، والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها¹.

المطلب الثالث

تسجيل العلامة التجارية

لابد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف

¹) [http : Ibid. P 5-6.](http://ibid.p5-6)

إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكةا يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي:

- لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
 - تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
 - إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
 - وإن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب. بعد تقديم الطلب ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.
 - لحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها ويعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.
 - وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها¹.
- لتسجيل العلامة التجارية لابد من توافر شروط معينة موضوعية و أخرى شكلية حتى تكتسب العلامة التجارية.

¹ صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 217.

الفرع الأول

الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

أولاً: أن تكون مميزة:

يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو أرقام أو صور والأشكال التي لها صفة مميزة أي قدرة علي تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس بمعنى آخر إن تكون لها صفة ذاتية تميزها عن غيرها و إلا تكون مشابهة أو مطابقة لغيرها¹.

و عليه فإن العلامة المجردة من أي صفة لا تعد علامة صحيحة فالعلامات التي ترتكز على شكل شائع أو علي بيانات مستعملة بصورة عادية لبيان مميزات المنتج كالصفة والكمية أو المكان الجغرافي و كذلك التسميات المكونة أساسا من شكل السلع أو غلافها الذي تفرضه طبيعة المنتج أو وظيفته² و من ثمة لا تقبل كعلامة تجارية العلامات الوصفية التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل علي جودة المنتجات أو تفوقها مثل حليب ممتاز و جيد و لكن إذا اتحدت هذه التسميات اللازمة أو النوعية أو العادية شكلا مميزا كان تكتب بطريقة خاصة أو شكل هندسي مميز فتصبح عندئذ علامة قابلة للحماية القانونية فصفة التمييز شرط أساسي للحماية القانونية لهذا استبعد المشرع استعمال الموز المشابهة أو المطابقة التي تحدث لبسا أو تمس بحقوق سابقة كما تستبعد العلامة خاصة في حالة و جود علامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف في الجزائر كما تستبعد الرموز التي هي بمثابة ترجمة لعلامة أو اسم تجاري.

1) أنظر المادة 02 من الأمر 03-06، مرجع سابق، ص 23.

2) أنظر المادة 7 فقرة 03 من الأمر 03-06، المرجع السابق.

ثانيا: أن تكون جديدة:

يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل ،لذلك منع المشرع الجزائري استعمال الرموز المشابهة التي تحدث لبسا أو تمس حقوق سابقة يترتب علي ذلك انه تستبعد العلامة خاصة في حالة وجود علامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف على كافة التراب الجزائري ،كما تستبعد الرموز التي هي بمثابة ترجمة العلامة أو اسم تجاري¹ و يقصد بالجددة أن تكون جديدة التطبيق علي ذات المنتجات، و الجدة التي يعتد بها في هذا المجال هي الجدة النسبية من النواحي التالية: من حيث نوع المنتجات، من حيث الزمان من حيث المكان.

- من حيث نوع المنتجات: يشترط في العلامة المؤهلة للحماية القانونية أن تكون جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يصنعها أو يتاجر بها صاحب هذه العلامة.

- من حيث الزمان: ألا يكون قد حصل استعمالها في السابق بل يجوز أن تعتبر جديدة إذا كان قد استعمالها آخر ثم ترك هذا الاستعمال فترة طويلة من الزمن أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديد هذه المدة، و من تم يجوز استعمال العلامة المهجورة أو المتروكة.

- من حيث المكان: استعمال العلامة التجارية لا يقتصر علي منطقة أو جزء من الدولة المسجل بها العلامة و إنما يشمل الدولة بكامل إقليمها و بالتالي لا يستطيع التاجر المنافس استعمال ذات العلامة في جزء آخر من الإقليم ، بينما استعمال العلامة في الإقليم الأجنبي لا يفقد عنصر الجدة في العلامة التجارية عند استعمالها في الإقليم الوطني إلا إذا كانت هذه العلامة

¹ صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، اخل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 209.

مسجلة في الجزائر حيث أن الحماية لا تمتد إليها وفقا للتشريع الجزائري إلا إذا تم تسجيلها داخل الجزائر.

ثالثا: أن تكون مشروعة

يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها أو العلامات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و قد اعتبر قانون العلامات الجزائري في المادة السابعة الفقرة الرابعة و الخامسة من الأمر 03 / 06 المؤرخ في 19/ جويلية 2003. من قبيل العلامات الغير مشروعة ما يلي: "كل تغيير أو رسم أو جزاء منها مخلا أو مخالف للآداب العامة .

- الشعارات العامة و الإعلام و غيرها من الرموز الخاصة بالدولة و كذلك أي تقليد للشعارات.

- العلامات والدمغات الرسمية وأعلام الشرف وكذلك الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر و الدمغات الرسمية التي تستخدم للرقابة و الضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات... الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبسا أيا كان فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو أصلها"¹.

العلامة التي من شأنها أن تظلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات و كذلك العلامات التي تحتوي علي بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مخل بالحياء ،و عليه تكون العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما خالفت أي نص قانوني أمر سواء ورد النص في قانون العلامات مما تقدم الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية هي أن تكون مميزة

¹ أنظر المادة 7 من الأمر 03-06، المرجع السابق.

و جديدة و مشروعة ،فا إذا لم تتوفر احدي هذه الشروط فإنها لا تعتبر علامة تجارية وفقا للقانون و تعتبر باطلة سواء تم تسجيلها أو لم يتم و يجوز للمصلحة المختصة أو للغير إبطالها

الفرع الثاني

الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

أولا :الإيداع:

يتمثل في عملية تسليم الملف إلي المصلحة المختصة بالتسجيل ،من طرف صاحب العلامة أو من يمثله سواء كان شخص معنوي أو طبيعي ،جزائري أو أجنبي ،مقيم في الجزائر أو في الخارج ،إلا انه إذا كان طالب العلامة يقيم في الخارج لابد من وكيل يمثله أمام المصلحة المختصة و يوجه الطلب بواسطة رسالة موصي عليها مع العلم بالوصول أو أية وسيلة تثبت الاستلام و يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي: - طلب تسجيل يقدم في استمارة خاصة يتضمن اسم المودع و عنوانه الكامل.

- صورة من العلامة لا تتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة.

- قائمة للسلع و الخدمات المراد تسجيل العلامة من اجلها.

- وصل يثبت دفع الرسوم في حالة تمثيل المودع من قبل وكيل يجب إن يرفق طلب التسجيل بنسخة من الوكالة¹ عند تقديم طلب الإيداع أمام المصلحة المختصة يتم فحصه من الناحية الشكلية أي مستوفي للشروط الشكلية.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 346/08، المؤرخ في 26 شوال 1429 هـ، الموافق لـ 2008/10/27 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 277-05، المؤرخ في 26 جمادى الثانية 1429 هـ، الموافق لـ 2005/08/02 الذي يحدد كيفية تحديد العلامات و تسجيلها.

وعند عدم استثناء الإيداع لهذه الشروط تطلب المصلحة المختصة من صاحب الإيداع تسوية طلبه في أجل شهرين أو رفض طلبه، أما في حالة قبول الطلب من الناحية الشكلية تنتقل المصلحة المختصة إلي فحص الإيداع من الناحية الموضوعية حول مدى تطابق العلامة مع القانون و أنها غير مستثنية من التسجيل للأسباب المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 أي فحص مدى توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية فإذا تبين للمصلحة المختصة عدم توافر احد الشروط الموضوعية فإنها ترفض الطلب و تبلغ هذا الرفض للمعني بالأمر تطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ و يمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناءا علي طلب معلل من صاحب المصلحة، ولكن لا يعتبر رفض المصلحة المختصة قرار نهائي إلا بعد سماع المعني و إبداء ملاحظاته، أما إذا أصدرت الإدارة علي الرفض و أصدرت قرار نهائي بالرفض فإنه يحق للمعني بالأمر إن يطعن في قرارها أمام القضاء الإداري.

ثانيا: التسجيل

يقصد به القرار الذي تتخذه المصلحة المختصة بعد عملية فحص الطلب الإيداع عندها يتم قيد العلامة في الفهرس العمومي لدي المصلحة المختصة الذي يذكر فيه كل البيانات و العماليات المتعلقة بالعلامة حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير بعدها تسلم للمودع أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة ، كما يمكن للغير بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول علي شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة .

كما يمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية علي اعتبار أن المشرع الجزائري حدد ملكية حقوق العلامة التجارية بعشرة سنوات من تاريخ إيداع الطلب، الا انه أجاز تجديد تسجيل العلامة التجارية من حين إلي آخر كلما انتهت مدة الحماية و ذلك في مهلة ستة أشهر التي تلي انقضاء التسجيل و يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بان العلامة استعملت استعمالا جديا

خلال السنة التي سبقت انقضاء التسجيل مع مراعاة أحكام المادة 11 من الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/19. و لذلك يمكن لصاحب العلامة الاحتفاظ بعلامته لمدد أخري متلاحقة قد تصل إلي ما لا نهاية إذا ما رغب في ذلك و لا يمكن تجديد العلامة التجارية إلا إذا توافرت الشروط التالية:

- ألا يتضمن طلب التجديد تغيير جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات.

- دفع رسوم التجديد في مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل.

- تقديم إثبات بان العلامة استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل¹.

يترتب علي تسجيل العلامة التجارية انه يخول لصاحبها حق ملكيتها علي السلع و الخدمات التي يعينها لها و له حق التنازل عنها و منح رخص باستغلالها و منع الغير من استغلال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه علي سلع و خدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من اجلها .

ثالثا: النشر

توجد علي مستوي المعهد الوطني للملكية الصناعية النشرة الرسمية للعلامات تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات للعلامة كما تسجل كل إلغاء أو إبطال للعلامة التجارية فهو يعد بذلك بمثابة شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات من اجل إعلام الجمهور عن العلامات المسجلة² و لكي يتسنى له تقديم الاعتراض علي طلب التسجيل أمام المصلحة المختصة، إلا أن النشر لا ينشئ حقا و إنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود

¹ أنظر المادة 11 من الأمر 03-06، المرجع السابق.

² الموسوم التنفيذي 05-277، المؤرخ في 2005/08/02. المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، رقم 54. المادتين 29 و 30.

من قبل عن طريق الإيداع السابق ومن ثمة فتاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل وليس من تاريخ النشر أما عن تاريخ تسجيل و إيداع العلامات الدولية في الجزائر فإنها تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية اللازم توافرها في العلامة الوطنية مع وجود شرط هو أن يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا احدي الدول المرتبطة باتفاقية دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامة التجارية المسجلة¹.

1) أنظر المادة 13 من المرسوم التنفيذي 05-277. المرجع نفسه.

خاتمة

ختاما لما سبق، وقبل التطرق إلى الحماية التي وضعها أو قررها القانون للعلامة التجارية نكون قد تعرضنا إلى أهم النقاط التي تحدد العلامة التجارية بصفة عامة وخاصة من خلال إبرازنا للقواعد المنظمة لعلامة التجارية والتي بدورها توضح لنا المفهوم القانوني للعلامة التجارية وأهميتها وأهم أنواعها.

هذا ما يجعلنا نصرح ونقول بأن المشرع الجزائري وفق في رسم إطار قانوني واضح من خلال وضعه للمعايير والمراحل التي تكون متبعة في تصميم العلامة والتي نقصد بها الشروط الموضوعية إلى جانب الشروط الشكلية التي فرضها في تسجيل العلامة، وما يترتب على التسجيل من نشوء للحق واستثنائه به من طرف مالك هذه العلامة.

الفصل الثاني

صور الحماية القانونية للعلامة التجارية

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

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

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

تم الحماية المدنية للعلامة التجارية لجميع الحقوق أيا كان نوعها⁽¹⁾. مالك العلامة التجارية يعتبر ذا حق استثنائي عليها. فهو وحده المخول باستعمالها في تمييز المنتجات أو الخدمات المقررة لها. فإذا عمد احد الأشخاص إلى تقليدها أو تزويرها أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة. فان ذلك يشكل اعتداء على حق صاحب العلامة يؤدي للإضرار به من جراء ضعف الثقة في البضاعة أو الخدمة التي تميزها العلامة الأمر الذي يخوله الحق في إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁾ إذ يحق لمن وقع تعدي على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالبا إياه بالتعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها و بذلك تعتبر الحماية المدنية بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيا كان نوعها⁽³⁾ و هكذا فان الحماية المدنية للعلامات التجارية مكفولة بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة و دراسة هذه الدعوى تستلزم التعريف بها و بيان أساسها القانوني و الوقوف على شروط مباشرتها و توضيح اجراءاته ثم نتطرق إلى آثار دعوى المنافسة غير المشروعة و هو ما سنتناوله في ثلاث مطالب مستقلة.

- مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الأول).
- قيام دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الثاني).
- آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الثالث).

1) القليوبي سميحة، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص561.

2) حسين يوسف غنيم، حماية العلامات التجارية، كلية الشريعة والقانون جامعة الامارات العربية المتحدة بدون دار نشر وسنة نشر ص18.

3) ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص56

المطلب الأول

مفهوم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

نظرا لأهمية التي تحظى بها المنافسة المشروعة باعتبارها حجر الأساس في التنمية الاقتصادية المستدامة و تحسين مستوى الإنتاج. ونظرا للأهمية التي تحظى بها دعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها الوسيلة التي تحد من جموح بعض الذين يتجاوزون الحدود الطبيعية التي رسمها لهم القانون في ممارستهم حقوقهم و التي تنتهي عندما تبدأ حقوق الآخرين حيث لا يراعى أية اعتبارات للممارسات الشريفة للنشاط التجاري و الاقتصادي حين يلجؤون بمختلف السبل إلى التعدي على حقوق غيرهم قصد إشباع رغباتهم⁽¹⁾ لذا فان الإلمام بمختلف الجوانب الفقهية و القانونية حول هذه الدعوى يعد من الأمور الهامة و التي تقتضي منا التعريف بها و تحديد طبيعتها القانونية بالإضافة إلى بيان خصائصها و شروطها و تمييزها عن غيرها من المفاهيم و العمل على بيان صورها و أساسها القانوني.

الفرع الأول

تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

ليس من الشك أن المنافسة التجارية لا بد أن تنحصر في حدود مشروعة بان تكون وفقا لقواعد الصدق و الشرف و الأمانة و العادات و التقاليد الصحيحة لان في ذلك ضمان مصالح المشتغلين في الصناعة و التجارة و الخدمات و جمهور المستهلكين⁽²⁾ و مما لا شك فيه أن المنافسة بحد ذاتها لا تعتبر عملا غير مشروع بل أنها أمر مرغوب فيه ينسجم مع طبيعة العمل

1) سامر محمود عبد الدلالة، مشكلات الحماية المدنية للعلامة التجارية الاجنبية غير المسجلة في القانون الاردني، جامعة البيت المرفق، الاردن، بدون سنة نشر، ص27.

2) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، المرجع السابق، ص230.

التجاري و إليه يعزى الفضل في ازدهار المشروعات و تقدمها و هذا ما حد البعض إلى القول
"أن المنافسة هي قانون التجارة".

و لكن إذا انحرفت المنافسة عن الطريق السليم بخروجها عن إطار المشروعية و استخدام
المنافس لطرق و وسائل منافية للقانون أو العادات أو شرف التعامل فإنها تغدو غير مشروعة
مما يخول المضرار المطالبة بالتعويض عن الأضرار⁽¹⁾.

المنافسة غير المشروعة لغة: معناها نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق
و في القران الكريم وبعد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنون حثهم الله سبحانه و تعالى
على التنافس في عمل الخير حتى ينالوها و في ذلك تقول الآية الكريمة لقوله تعالى "ختامه
مسك و في ذلك فليتنافس المتنافسون"⁽²⁾.

و لذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة و تنافس و نزاع و صراع
و حالة عدااء مستمر⁽³⁾.

أولاً: التعريفات لاصطلاحية :

و على هذا سنتعرض إلى بعض المفاهيم التي تحدد المقصود بالمنافسة غير مشروعة
من تعريف فقهي، تعريف تشريعي ثم أخيراً التعريف القضائي.

1) حسين يوسف غانيم، المرجع السابق، ص20.

2) الآية 26 من سورة المطففين.

3) محرز أحمد، القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 1998 ، ص 07.

التعريف الفقهي:

إن مفهوم المنافسة غير المشروعة ظهر لأول مرة في فرنسا حوالي سنة 1850⁽¹⁾ و فيما يلي:

نتنازل بعض تعريفات المنافسة غير المشروعة:

عرفت على أنها: "المنافسة غير مشروعة تدل على استخدام أساليب غير سليمة يقصد التأثير على العلماء واجتنابهم"⁽²⁾.

وعرفت أيضا بأنها: "استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو الشرف أو العرف"⁽³⁾.
و عرفت ب: "كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين و اغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري"⁽⁴⁾.

ويرى الفقيه الفرنسي « Roubier Gudinol » بان: "إخلال البائع بالتزامه بعدم إقامة محل تجاري مماثل و منافس يعد من أفعال المنافسة غير المشروعة"⁽⁵⁾

وعلى ضوء ما تقدم نجد أن هناك صعوبة في إعطاء تعريف جامع ومانع للمنافسة غير المشروعة خاصة وان جل هذه التعريفات تنطلق من اعتبار المنافسة غير المشروعة تمثل كل عمل من شأنه إلحاق الأذى بالغير من التجار عن طريق تظليل المتعاملين معه من الجمهور حول السلعة أو الخدمة التي يقدمها أو البضاعة التي يتاجر بها وتقليد علامة تجارية مشهورة و مسجلة باسم تاجر آخر إذا ما تحقق هذا تقام دعوى المنافسة غير المشروعة.

1) نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لبل شهادة الماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001-2002، ص34.

2) نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص193.

3) عباس حلمي القانون التجاري، الأعمال تجارية، التاجر، محل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1987، ص72.

4) سامر محمود عبد، دلالة، المرجع السابق ص28.

5) طعمة صفحك الشمري، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بدون دار نشر، الكويت 1990، ص20.

-2- التعريفات التشريعية:

إن البحث في معظم التشريعات عن تعريف المنافسة غير المشروعة لا يعثر على قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح، غير انه بالرجوع إلى قانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد اعتبر من أعمال المنافسات غير المشروعة في مجال العلامات تقليدها وقد ردد ذلك في النص م 27 فقرة 02 من القانون 02/04 بقولها: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته"⁽¹⁾.

ويجدر التذكير قبل التعرض إلى ما إقترحة الفقهاء لتعريف المنافسة غير المشروعة أن اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية و التي صادقت عليها الجزائر عرفت في الفقرة 03 من المادة 10 المنافسة غير المشروعة وذكرت مظاهرها واعتبارها محظورة على النحو التالي :

"تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، و يكون محفوظة بصفة خاصة ما يلي: كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت ليس مع نشأة أحد المنافسين أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها"⁽²⁾.

1) القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41

2) نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 34-35.

3- التعريف القضائي:

أما القضاء فقد صدرت منه العديد من الأحكام التي تناولت المنافسة غير مشروعة حيث جاء في القرار الصادر عن محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها: " ارتكاب الأعمال المخالفة للقوانين أو العادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف و الأمانة و المعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحداها و كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى و صرف عملاء المنشأة عنها".⁽¹⁾

وقد قرر القضاء الفرنسي في هذا الصدد أن: " يعتبر منافسة غير مشروعة و مستوجبة للتعويض كل فعل مستخدم لدى محل تجاري يدخل دون إخبار رب العمل، كعضو في شركة تقوم بنفس تجارة المحل بالرغم من بقاءه في المحل".⁽²⁾

يتضح لنا من خلال ما سبق أن القضاء يشترط في ارتكاب الخطأ أن يتم بوسائل منافية للقوانين و العادات السائدة في مجتمع التجارة و الشرف الذي يلزم آداب المهنة⁽³⁾.

ثانياً: مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة

إن الهدف من المنافسة غير المشروعة قد لا يتجه في بعض الأحيان إلى تحقيق مردود مادي يعود على المنافس، وإذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة التي يقيمها صاحب المصلحة فيها تحمل في مضمونها جبر الضرر للمضروب فإن السؤال المطروح يدور حول الطبيعة القانونية لهذه الدعوى و أهم الخصائص التي تتميز بها.

1) قرار منشور لقضاء النقض المصري 1986، و قد ورد هنا القرار في شبكة الانترنت الموقع: www.tashreaat.com

2) حكم مذكور في كتاب Oliver pichot و مشار إليه في موقع: www.tashreaat.com

3) محرز احمد، المرجع السابق، ص72.

1- خصائص المنافسة غير المشروعة:

- مفهوم المنافسة غير المشروعة لين و مرن، فلا يمكن حصر أعمالها، كما انه واسع و غير دقيق و متغير باستمرار.
- إن مبادئ و قوانين المنافسة غير المشروعة وليدة ممارسات الاجتهاد و تجاربه و التي تم تكريسها من طرف القضاء.
- إن المنافسة غير المشروعة تنصب على جذب عنصر الزبائن.
- و إن من ضمن خصائص المنافسة غير المشروعة، أنها غير مشروعة، بمعنى أنها تتطوي أساسا على طرق منافية للقوانين و اللوائح و العادات و الأمانة و الشرف¹.

2- الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة:

من استقراء كافة النصوص القانونية الواردة في قانون المنافسة غير المشروعة نجد أن الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية تستند إلى القواعد العامة للمسؤولية المدنية في القانون المدني، فهي دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من لحقه ضرر من جراء الاعتداء على علامته التجارية المسجلة أو غير المسجلة لان هذه في حقيقتها دعوى مسؤولية عادية تقوم على أساس الفعل الضار².

و لكنه يبقى القول بان هذه الدعوى هي نوع خاص من دعاوى المسؤولية جاءت في ظل تطور نصوص القانون بما يتماشى والمعطيات الجديدة التي تفرضها الحياة العملية والتي شكلت هذه الدعوى فيه احد أوجه هذا التطور ذلك أن خصوصية هذه الدعوى تكمن في أن الحق بالمنافسة الذي تحميه هو حق ذو طبيعة مزدوجة، فهو يقترب من الحق الشخصي

1) حلمي عباس، القانون التجاري الاعمال التجارية، الناشر، اخل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص72.

2) محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص129.

بنفس القدر الذي يقترب فيه من الحق العيني، فضلا عن انه يشتمل على عناصر ملازمة لشخصية المنافس، مما يجعله بالتالي حق ذو طابع مالي و معنوي في آن معا، و باستعراض الطبيعة القانونية للدعوى المنافسة غير المشروعة توصلنا إلى نتيجة هامة مؤداها أن اعتبار هذه الدعوى ذات طبيعة خاصة تسهم في حماية العلامة التجارية الأجنبية غير المسجلة و ذلك عن طريق لجوء المتضرر مباشرة إلى القضاء بمجرد تحقق شروط المنافسة.

كما تساهم في منحه فرصة الاحتجاج على الغير بمنع وقف أي اعتداء يقع على حقه في قيام الغير باستعمال علامته التجارية حتى و لو لم تكن مسجلة⁽¹⁾.

ثالثا: تمييزها عن غيرها من المفاهيم

إن الأفعال التي تعد من قبل المنافسة غير المشروعة مختلفة و متعددة فان المنافسة غير المشروعة تصطدم بعدة مفاهيم مشابهة لها ومن هنا وجب حصر صور المنافسة غير المشروعة و عرض تمييز بين مفاهيم أخرى لها حيث يتعذر إعطاء الوصف الصحيح بين المنافسة غير لمشروعة و المفاهيم المشابهة لها التي من شأنها إحداث اللبس والخلط.

تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة المشروعة:

إن المنافسة في الأصل هي أساس تقدم التجارة و تطورها و تعد أمر مباحا و مرغوبا فيه وهي تعتمد على اكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء و لكن إذا انحرفت هذه المنافسة عن الطريق السليم بحيث أصبحت تعتمد إلى اقتناص الزبائن من المحلات التجارية الأخرى فان هذا يعد من قبل المنافسة غير المشروعة وفي الأخير يمكننا القول أن المنافسة في الأصل تعد

(1) سامر محمود عبده الدلالة، المرجع السابق، ص32.

مشروعة مادامت الوسائل المتبعة فيها قانونية و غير قانونية للعرف و العادة التجارية و إلا فهي منافسة غير مشروعة¹.

تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة

فالمنافسة الممنوعة تعني "خطر القيام بنشاط معين إما بمقتضى نص كاشتغال الشخص بأعمال الصيدلة دون الحصول على مؤهلات علمية أو بمقتضى اتفاق بين المتعاقدين. مثل التزام مؤجر العقار بعدم منافسة المستأجر أو التزام بائع المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة مماثلة. أما المنافسة غير المشروعة فلا ينصب المنع فيها على ممارسة النشاط التجاري، ولكنها تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم لتخفيض ثمن السلع بشكل كبير².

تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الشفافة

لقد كرس مبدأ الشفافية في العديد من النصوص منها الأمر الصادر في 1986/12/01 الفرنسي والذي أكد بوضوح هذا المبدأ، و المعدل بالقانون الصادر في 1993/01/29³ و هذا ما أشار إليه الأمر رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية و ذلك في الباب الثاني من الأمر نفسه في المواد من 04 إلى 13.

إن المبدأ الشفافية مهم جدا أثناء التفاوض في العقد فكل شريك و جب عليه إعلان كل شروطه العامة لكل شخص قدم طلبا. و هذا ما نصت عليه المادة 33 من القانون الصادر في 1986/12/01 و التي تحدد كيفية تطبيق هذه القاعدة⁽⁴⁾.

1) نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 35.

2) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 192-193.

3) نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 44.

4) نعيمة علواش، المرجع نفسه، ص 44-45.

و منه فإن المنافسة غير المشروعة تختلف تماما عن المنافسة الشفافة إذ أن في هذه الأخيرة يكون الكل منافسين و مستفيدين مطلعين تماما على الأسعار والنماذج والكميات.

الفرع الثاني

أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة و شروطها

لم يضع المشرع أحكاما خاصة لتنظيم المسؤولية الناشئة عن أعمال المنافسة غير المشروعة مما أفسح المجال أمام الفقه و القضاء لإيجاد الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر حول هذا الأساس، كما قام الفقه والقضاء بتحديد شروط هذه الدعوى على ضوء القواعد العامة، وهذا ما سنتناول بالدراسة فيما يلي:

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

كما تقدم اختلف الفقه و القضاء العربيان حول الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، نظرا لكون المشرع لم يصنع أحكاما خاصة لتنظيم المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة¹، لذا رجع القضاء الفرنسي إلى القواعد العامة و المطبقة في نطاق المسؤولية التقصيرية استنادا إلى نص المادة 1382 مدني التي تقابل المادة 124 من التقنين المدني الجزائري التي تقضي بقولها " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"² فضلا عن أن المشرع ربط بين المنافسة غير المشروعة و حماية المحل التجاري بالنظر إلى عناصره كل عنصر على حدى.

1) طعمة صغفك الشمري، المرجع السابق، ص55.

2) نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، المرجع السابق، ص193.

كما يمكن تأسيسها على المادة 10 (فقرة 02) من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية التي نصت على أن تلتزم دول الاتحاد بان تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة¹.

على الرغم من أن دعوى المنافسة غير المشروعة تجد سندها حالياً في نصوص قانونية إلا إن تاريخ القانون يدل على أنها كانت مستندة في الماضي إلى الأمانة و الأخلاق فطبقاً لمبدأ المسؤولية العام في القانون الألماني الصادر سنة 1919م فان: " كل من يباشر في تجارته-بقصد المنافسة، أفعالاً مخالفة للأمانة، توقف أعماله و يسأل عن التعويض"، كما أسس الفقه السويسري فكرة المنافسة غير المشروعة قبل سنة 1943 من قانون الالتزامات، و لم يعتمد لوصفها (لوسمها) بعدم المشروعية Illicite و إنما اكتفى بالتأكيد على منافاتها للأخلاق contraire aux morales².

رغم اختلاف الفقه والقضاء حول هذه النقطة، فقد اسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة من باب المسؤولية التقصيرية، ورأى آخرون أن المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة يعد من قبيل الجزاء عن التعسف في استعمال الحق و رأى جانب آخر من الفقه أن أساس هذه الدعوى يكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره. و يتجه الرأي الراجح في الفقه و يكاد يجمع القضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة³ باعتبار أن المنافسة غير

1) نعيمة علواش، المرجع السابق، ص45.

2) حسين يوسف غنيم، المرجع السابق، ص23.

3) نعيمة علواش، المرجع السابق، ص44.

المشروعة ما هي إلا عمل غير مشروع و من ثم فهي تعد خطأ يستوجب التزام مرتكبيه بتعويض المضرور¹.

إذن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة معناه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، ويحق لكل تاجر أصيب بضرر ناجم على فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى أمام القضاء يطالب فيها بالتعويض عما أصابه من ضرر جراء تلك الأعمال كلما توافرت شروط المسؤولية و هي الخطأ و الضرر و العلاقة السببية².

ثانيا: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

- لقد استقر الرأي الراجع في الفقه و القضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع فان شروط مباشرة الدعويين واحدة و ذلك مع مراعاة أن لهذه الشروط أوضاعا خاصة في الحياة التجارية.

وعليه فان شروط مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة هي خطأ و الضرر و رابطة السببية و سنتناول كلا من هذه الشروط و ذلك بحسب ترتيبها:

1- الخطأ (فعل المنافسة غير المشروعة)

- استقر الفقه و القضاء على تعريف الخطأ بأنه: " إخلال بواجب قانوني مقترن بادراك لمخل إياه".

و يستفاد من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين أولهما موضوعي و يتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني، و الآخر شخصي، و يتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركا انه بفعله قد أخل بالواجب القانوني³ و لكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص

1) طعمة صفعك الشمري، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، المرجع السابق، ص55.

2) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص193.

3) طعمة صفعك الشمري، المرجع السابق، ص60.

ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة و الشرف و النزاهة في التعامل التجاري ذلك لان المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة و نموها وازدهارها و لكن المنافسة التي تنحرف عن واجب الالتزام بالأمانة و النزاهة و الشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكب هذا الفعل¹.

ويتجلى الخطأ في هذه الدعوى في صورة التنافس غير المشروع، الأمر الذي يستوجب قيام حالة المنافسة من جهة و مباشرة أعمال منافسة غير مشروعة من جهة أخرى⁽²⁾.

إن أعمال المنافسة غير المشروعة متعددة و لا يمكن حصرها إلا انه قام الفقهاء بتصنيف هذه الأفعال ضمن أربع صور أو مجموعات من حيث تشابه الأفعال و هي:

1- أعمال التشويه أو الإساءة إلى سمعة التاجر

كإذاعة معلومات غير صحيحة أو إشاعات كاذبة مثل تشويه الحقائق بالحط من جودة البضائع حتى ينصرف العملاء من المحل التجاري أو محاولة تقليدها حتى يصعب على المرء تمييزها عن إنتاج المنافس...الخ. كذلك تعد من ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة الإجراءات القضائية الكيدية مثل: دعاوى الإفلاس الكيدية.

2- الاعتداء على الاسم التجاري أو التسمية المبتكرة:

و تتمثل في اتخاذ المحل المنافس اسما تجاريا مشابها لاسم محل آخر أو اعتداءه على التسمية المبتكرة.

1) نعيمة علوش، المرجع السابق، ص45.

2) حسين يوسف غنيم، حماية العلامات التجارية، المرجع السابق، ص26.

3- تحريض العمال:

و ذلك عن طريق تحريضهم على ترك المحل أو بث الاضطراب و الفوضى في المحل المنافس أو إغرائهم على الالتحاق بالعمل لدى التاجر المنافس حتى يجذب اكبر عدد ممكن من العملاء أو للوقوف على أسرار المهنة.

4- تخفيض أسعار السلع:

الأصل هو أن بيع السلع بثمن اقل من الثمن الذي يبيع به المشروعات المنافسة يعتبر عملاً مشروعاً طالما كان الفرق في السعر يمكن اعتباره في حدود المنافسة المشروعة و المثال عن ذلك: البيع عن طريق التصفية بأسعار تقل عن التكلفة في المواسم و الأعياد أو نهاية السنة المالية للمحل، أما إذا استمرت أسعار التصفية طوال السنة مع تدعيمها بحملات إعلانية موضحاً بها الأسعار التي يبيع بها و أسعار منافسة، يتضح جلياً أن المقصود بذلك تحطيم تجارة الغير بطرق غير مشروعة¹.

و يمكن أن نضيف إليها حالة التعدي على براءات الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية، أو ما يسمى بحقوق الملكية الصناعية².

ولا تتحقق المسؤولية إلا إذا كان هناك خطأ قد ارتكب و الخطأ هو انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي، ويتمثل الخطأ في استعمال وسائل غير قانونية أو منافية للعرف التجاري أو العادة التجارية مثلاً تعتبر منافسة غير مشروعة من صاحب مصنع لإنتاج الجلود و صناعة الأحذية ضد مصنع لصناعة الجلود وتعود للقاضي السلطة في تقدير الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة³.

1) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 196-197.

2) طعمة صفحك الشمري، المرجع السابق، ص 23.

3) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 193-194.

و لكن لا يشترط هنا أن يكون النشاطان متطابقين بل يكفي أن يكونا متقاربين بحيث يكون لأحدهما تأثير في عملاء الآخر، كما لو وجد تاجر يملك مصنعا لإنتاج سلعة معينة و تاجر آخر يملك محلا للتجار بها¹.

و تجدر الإشارة إلى إن الأعمال غير المشروعة التي تتبع في المنافسة لا يمكن حصرها حتى التنبؤ بها. لذلك فهي من المسائل الموضوعية التي يترك أمر تقديرها لقاضي الموضوع كما سبق الذكر. إذ أنها بصفة عامة تنطوي على أعمال تنتافي مع القوانين أو العادات أو الشرف أو الأمانة أو الأعراف و مقتضيات التعامل التجاري².

و يكفي لتحقيق ركن الخطأ في المنافسة غير المشروعة أن يصدر الفعل عن إهمال أو عدم اخذ الاحتياط إذ لا يشترط لترتب المسؤولية توافر سوء نية المعتدي على العلامة التجارية غير المسجلة عن ممارسته فعل الاعتداء³.

2- الضرر:

يعد الضرر ركنا أساسيا في المسؤولية التقصيرية إلى جانب الخطأ و الرابطة السببية، بل هو الركن الجوهرى فيها، و أهميته تفوق أهمية الخطأ، فإذا أمكن في بعض الحالات لهذه المسؤولية أن تقوم بغير الخطأ.

كما تقدم فلا يتصور أبدا وجودها بلا ضرر، و لذلك أولى الفقه الإسلامى فكرة الضرر بالغ عنايته، عمدا إلى درئه عن الناس، و مبتغيا جبره لهم، إذا لم بالفعل بهم⁴.

1) حسين يوسف غنيم، المرجع السابق، ص27.

2) ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص59.

3) ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع نفسه، ص60.

4) طعمة صعفك الشمري، المرجع السابق، ص63.

إذن يعتبر الضرر شرطا لازما لنجاح دعوى المسؤولية المدنية و الحكم بالتعويض و حيث إن السائد فقها و قضاء إن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تستند إليه دعوى المسؤولية المدنية فقد أدرجت إحكام القضاء على انه لا مسؤولية على من ارتكب فعل المنافسة غير المشروعة ما لم يؤد فعله إلى إلحاق الضرر بمنافسه¹ والضرر هو الذي يعطي الحق في المطالبة بالتعويض ذلك أنه إذا لم يؤدي الفعل أو الخطأ إلى ضرر فإنه لا مجال للتعويض لذا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المدعي الضرر الذي لحق به نتيجة عدم مشروعية المنافسة والضرر وفقا للقواعد العامة نوعان مادي وهو ما يصيب المرء في شخصيته أو ماله فيسبب له أذى و ينتج هذا الضرر عن الإخلال بحق ثابت للإنسان وضرر ادبي وهو ما يمس شرف الإنسان أو سمعته أو مركزه الاجتماعي أو اعتباره المالي أو عاطفته، و إن كلا النوعين من الضرر يوجب التعويض².

و يعتبر الضرر واقعة مادية تخضع في إثباتها لكافة وسائل الإثبات كالبينة، و القرائن و الضرر الذي يستوجب التعويض هو الضرر الذي وقع فعلا أو سيقع حتما في المستقبل، أما الضرر الاحتمالي وهو غير المحقق الوقوع، أي قد يقع وقد لا يقع فلا يستوجب التعويض عنه كذلك لا أهمية لما إذا كان الضرر ماديا أو أدبيا، صغيرا أو كبيرا و إن كان هناك بعض الأحكام القضائية قد قضت بالمنافسة غير المشروعة و رغم عدم وجود ضرر كما لو تمثل العمل الذي يقوم به التاجر المنافس في إحداث الخلط بين محله التجاري و محل آخر مملوك لمنافسه، ففي هذه الحالة لا يشترط حدوث الضرر، بل يجب إزالة العمل الذي تسبب في إحداث الخلط دون أن يتوقف ذلك على إثبات أن ضررا قد حدث.

1) حسين يوسف غنيم، المرجع السابق، ص 32.

2) ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص 60.

لهذا ذهب بعض الفقه إلى انه يكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع، لكن جانب آخر من الفقه يرى انه لا محل للخلط بين دعوى المنافسة غير المشروعة و دعوى المسؤولية المدنية لان هذه الأخيرة تهدف إلى تعويض الضرر بينما دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر فحسب بل تهدف إلى حماية المحل من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تقع في المستقبل¹.

ومما لا شك فيه أن الاعتداء على علامة تجارية يلحق بمالكها ضرراً مزدوجاً من شأنه التأثير في مركزه المالي و مركزه الاجتماعي على حد سواء. لان هذا الاعتداء يؤدي إلى الحط من المنتجات التي تميز البضائع، وبالتالي يؤدي إلى فقدان الثقة بصاحب العلامة التجارية و بالمنتجات التي تحمل تلك العلامة، مما يجعل المستهلك ينظر إليه بعدم ثقة و انه خدعهم. الأمر الذي يؤدي إلى إلحاق ضرراً بالغاً في المركز الاجتماعي لصاحب العلامة، مما يرتب الحق لمن أصابه الضرر سواء أكان مالكا للعلامة التجارية أو غير مالك كالمستهلك المطالبة بالتعويض نتيجة ما لحقه من ضرر².

3- الرابطة السببية:

تقوم المسؤولية المدنية على أركان ثلاثة هي الخطأ و الضرر و علاقة السببية ما بين الخطأ و الضرر و حيث أن المستقر فقها و قضاء أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية، لذا فان من المتعين أن تقوم رابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر الذي يلحق بالمدعي³. أي أن يكون الخطأ

(1) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص194.

(2) ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص61.

(3) حسين يوسف غانيم، المرجع السابق، ص35.

الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية المملوكة لغيره هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة¹.

غير أن هناك حالات لا يترتب فيها جراء المنافسة غير المشروعة ضرر للمدعي بحيث يكون المقصود من دعوى المنافسة الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة إلى المستقبل وفي هذه الحالة تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية التي يكون غرضها التعويض.

إذ لا يكون هناك محل للكلام عن رابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في الحالات التي نشأ فيها للمدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة².

ولذلك يستطيع المدعي عليه أن يدفع عن نفسه المسؤولية بإثبات أن الضرر الذي أصاب المدعي ليس له علاقة بالخطأ الذي صدر منه، كأن يثبت بان الضرر حدث نتيجة لسبب أجنبي كأن يكون قوة قاهرة أو حادث مفاجئ أو فعل الغير أو الخطأ المضرور نفسه و بذلك يكون قد نجح في قطع رابطة السببية بين خطئه و بين الضرر و من ثم فلا يلتزم بتعويض الضرر الذي أصاب المدعي³.

و إذا كان هذا الحكم يسري أيضا على دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا لما سلف بيانه، فإنه يجب على المدعي في هذه الدعوى أن يثبت علاقة السببية بين الضرر الذي أصابه و الخطأ الذي نسب إلى المدعي عليه، و الذي يتمثل في فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة. أما إذا فشل المدعي في إثبات وجود هذه الرابطة أو إن المدعي عليه نجح في إثبات السبب الأجنبي، فإنه يترتب على ذلك عدم قبول الدعوى، وعلى وجه الدقة و التحديد فإن طلبه

1 ناصر عبد الحليم السلامات، المرجع السابق، ص 61.

2 نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 195.

3 طعمك صفعك الشمري، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، المرجع السابق، ص 66.

في الحصول على تعويض أو اتخاذ إجراء لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة أو أي إجراء تحفظي أو مستعجل آخر سيرفض من قبل قاضي الموضوع، لانعدام العلاقة بين الضرر و الخطأ المنسوب إلى المدعى عليه¹.

و يطبق ذلك إذا كان هدف المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة الحصول على تعويض عن ضرر أصابه من جراء فعل منافس، علما بأن إقامة الدليل على وجود المنافسة غير المشروعة لا تعتبر في حد ذاتها دليلا على إثبات مقدار الخسارة و تحقيق الضرر، فقد قضت محكمة التمييز الأردنية في هذا الصدد أن إقامة البينة على وجود المنافسة بين المميز و بين أصحاب الباصات التي تسير على خط المحطة لا يؤدي إلى إثبات مقدار الخسارة المدعى بها، أما إذا كان المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يستهدف جبر ضرر لحق به فعلا و إنما فقط لحماية مصالحه المستقبلية عن طريق الزام المنافس بالكف عن أعمال المنافسة غير المشروعة.

فلا مجال للحديث عن رابطة السببية إذ أن مجال ذلك هو الأحوال التي يلحق فيها بالمدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة فحسب².

إلا أن القضاء في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتشدد في ضرورة إقامة رابطة سببية بين الخطأ و الضرر، لأنها تعتبر من الأمور الأكثر تعقيدا و يصعب إثباتها، فكيف يمكن إثبات إن فقدان العملاء كان نتيجة فعل المنافسة غير المشروع؟ ضف إلى ذلك إن آثار المنافسة غير المشروعة لا تظهر إلا بعد مرور زمن من الوقت³.

1) طعمة صغفك الشمري، نفس المرجع السابق، ص 66.

2) حسين يوسف غنایم، حماية العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 35.

3) نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 47.

المطلب الثاني

قيام دعوى المنافسة الغير المشروعة

إن إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى ما دامت هذه الأخيرة مؤسسة على المسؤولية التقصيرية و بالتالي تخضع للقواعد العامة و عليه سنبين في فرع أول: المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة، ثم في فرع ثاني سنبين أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة، أما في الفرع الثالث الإثبات في دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول

المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة و الاختصاص على شكلين اختصاص نوعي و اختصاص محلي.

أولاً: الاختصاص النوعي

إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في الدعوى المدنية فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية و المتمثلة كأصل عام في المادة 32 منه و التي تنص:

" المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام و تتشكل من أقسام يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة.

تفصل المحكمة في جميع القضايا لا سيما المدنية و التجارية و البحرية و الاجتماعية و العقارية و قضايا شؤون الأسرة و التي تختص بها إقليمياً...

- و يتضح لنا من خلال المادة أعلاه أن الجهة المختصة نوعيا للفصل في الدعوى هي المحكمة غير أن العمل جرى على تخصيص أقسام في المحاكم و كل قسم مختص بمنازعات محددة فمثلا: القسم التجاري يختص بالمنازعات التجارية.

- و نرى مع عموم النص انه يعتبر أعمالا تجارية بالتبعية الالتزامات الناشئة عن المسؤولية التقصيرية التي تحدث بسبب ممارسة النشاط التجاري و على ذلك يعتبر عملا تجاريا الالتزام الناشئ عن مسؤولية التاجر من جراء منافسة غير مشروعة خاصة في مجال الملكية الصناعية¹.

ثانيا: الاختصاص المحلي

بالنظر لما سبق قوله فيما يتعلق بالاختصاص النوعي يطبق أيضا على الاختصاص الإقليمي فيطبق القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن أن يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد نصت المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

" يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعي عليه، و إن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، و في حالة اختيار موطن، يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك"².

1) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص415.

2) في حالة تعدد المدعي عليهم، يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن احدهم.

و باعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة تقام من اجل تعويض الضرر الحاصل لمالك العلامة فإنها مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، أما فيما يخص التقادم ففي جميع الأحوال يرجع إلى القواعد العامة و ذلك بانقضاء 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار¹.

الفرع الثاني

أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة

أن أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة هم المتضررون منها، أما الطرف الآخر فهو المنافس الذي ارتكب الفعل الغير مشروع.

أولاً: الطرف الأول: "المدعي"

وهو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة ومن هنا يحق للمضرور من هذا العمل إقامة دعوى ضد منافسه وشريكه² ويكون ذلك بإتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية .

ثانياً: الطرف الثاني "المدعى عليه"

وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسؤول عنه وقد يكون شخصاً ذاتياً أو معنوياً وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعاً بصفة تضامنية³. وبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية 09/08 فإنه يجب أن يكلف المدعى عليه بالحضور.

1) أنظر المادة 133 من القانون المدني الجزائري رقم 05-10 المؤرخ في 20/06/2005، الجريدة الرسمية رقم 44.

2) حلمي عباس، القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، المرجع السابق، ص74.

3) القليوبي سميحة، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص564.

الفرع الثالث

الإثبات في دعوى المنافسة غير المشروعة

تحتاج دعوى المنافسة غير المشروعة المرفوعة لحماية العلامة إلى الدعاوى التي ترفع عليه أمام القضاء إلى تأكيدها من طرف المدعى عليه بأدلة وأسانيد تثبتتها طبق المادة 2/58 من الأمر 07/03 و المادة 29 من الأمر 06/03 ، والمادة 2/25 من الأمر 86/66 ، ليقوي مركزه القانوني ولتنتج الدعوى نتائجها وتحدث آثارها العملية، المتمثلة في وقف الاعتداء و توقيع الجزاء على من يستحقه طبقا للقاعدة القائلة بينة على من ادعى واليمين على من أنكر و بما أن العلامة من المواضيع التجارية فإنها تخضع لقاعدة حرية الإثبات جائزة فيها، وقد أوردت فيها قوانين حقوق الملكية الصناعية بعض طرق الإثبات نذكر منها :

أولا: انتقال المحكمة للمعاينة

هو إجراء تقوم المحكمة به كخطوة لاستجلاء معالم القضية من الواقع و إحالتها على الطبيعة، ومحاولة فهمها بعيدا عما يمكن أن يحدث من تعارض أقوال الخصوم وشهودهم لأن هذا الأمر قد يؤدي للتشويش على المحكمة وذلك ليتسنى لها موازنة الأدلة بنفسها¹، وهو إجراء تقوم به المحكمة من تلقاء نفسها إذا رأت عموما في القضية، كما قد يطلبه المدعي الذي وقعت عليه التصرفات و الأعمال غير المشروعة بحيث يقدم طلبا بالانتقال إلى مكان حدوثها لمشاهدتها على طبيعتها ، و هو أمر جوازي و قبوله أو رفضه يخضع لتقدير قاضي الموضوع فهو إجراء تحقيقي إضافي نصت عليه المادة 59 من الأمر 07/03 و المادة 27 فقرة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية.

1) همام محمود محمد زهران، أصول الإثبات في المواد المدنية و التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000 ص503، نقلا عن العمري صالحة، الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007-2008، ص153.

ثانيا محاسن إثبات الحالة

هو إجراء يطلبه المدعي إذا كانت الأعمال غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه غير واضحة للعيان أو يخشى زوالها بمرور الزمن، فيتدارك ذلك بتحرير محضر إثبات حالة وهذه المحاضر ليست لها قوة قاطعة في الإثبات بل تخضع لتقدير القاضي فقد يعتمدها أو يستبعدها حسب مدى اقتناعه بها.

ثالثا: ندب الخبراء.

هو استيضاح رأي أهل الخبرة لاستظهار جوانب من الوقائع المادية لا يمكن لقاضي الموضوع إدراكها بنفسه بمجرد الإطلاع على أوراق القضية، أو في شأن الجوانب الفنية⁽¹⁾ ولهذا الإجراء أهمية كبيرة في مجال حقوق الملكية الصناعية نظرا لما له من صبغة فنية قد يتعذر على القاضي الوصول إلى تحديد جوانبها لاستخلاص قناعته، فيعتمد في ذلك على رأي أهل الخبرة في هذا المجال، لما لهم من إلمام ودراية أكثر منه، وقد نص عليه المشرع في المادة 26 من الأمر 06/03²

وقد اشترط على الطالب دفع كفالة، وترك نسخة لحائزي الأشياء الموصوفة مع وجوب التقدم للسلطة القضائية في أجل شهر بهذا الوصف وإلا بطل مفعوله، كما نصت المادة 34 من الأمر 06/03 على ذلك³.

وهو أمر جوازي ولا يقيد المحكمة أو يلزمها بإتباعه والأخذ به، إلا أن له تأثير كبير

على اقتناع القاضي.

1) همام محمد محمود زهران، المرجع السابق، ص 516، نقلا عن العمري صالحة، ص 154.

2) أنظر المادة 26 من الامر 03-06، السابق الذكر.

3) أنظر المادة 34 من الأمر 03 - 06، السابق الذكر.

وفي جميع الأحوال لا يشترط إثبات سوء نية المدعى عليه عند قيامه بهذه الأعمال غير المشروعة، وإذا استلزم حل النزاع تقديم مستند أو شيء مودع فإنه يجوز لرئيس المحكمة المرفوعة أمامها الدعوى إلزام طرفي الدعوى بتقديمها¹.

المطلب الثالث

آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يقر القضاء لمن يتعرض لأحد أعمال المنافسة غير المشروعة أن يلجأ لحمايته وذلك برفع دعوى أمام القضاء كما سبق و أن بينا و إذا تحقق القضاء و اقتنع من أدلة الإثبات المقدمة و متى توفرت شروط دعوى عدم المشروعية في المنافسة فله أن يقضي على المرتكب للفعل غير المشروع بالكف على الاستثمار فيه وهذا ما سنعرفه في فرع أول ثم له أن يقضي بالتعويض لمن أصابه الضرر في فرع ثاني.

الفرع الأول

إزالة الفعل الضار (وقف الأعمال)

لكي لا يستمر الضرر و يجب إيقاف المنافسة غير المشروعة حيث يجوز للمحكمة أن تأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة و منع وقوع الضرر في المستقبل، بمعنى آخر إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار عمل المنافسة غير المشروعة و مثال ذلك منع استعمال علامة أو إتلافها أو إجراء تعديل و منع كل ما من شأنه خلق الالتباس، وهذا الجزاء يمكن إيقافه حتى ولو انعدم الضرر فهو جزاء ذو طابع وقائي، أكثر منه جزائي يحكم به حتى في حالة الضرر الاحتمالي².

1) العمري صالح، الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر، المرجع السابق، ص 154.

2) نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 196.

الفرع الثاني

الحكم بالتعويض

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

إذ يمكن أن تقوم بتعديل الاسم عن طريق إضافة اسم آخر يميزه عن المحل المنافس حتى تزيل اللبس من الاسمين أو تزيل الاسم تماما، أما إذا استمرت أعمال المنافسة غير المشروعة بعد الحكم بالتعويض، ففي هذه الحالة يعتبر ذلك خطأ جديدا ينشأ عنه ضرر مستقل يجوز التعويض عنه بدعوى مستقلة¹.

1) نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، اخل التجاري، المرجع السابق، ص 197.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

أدى التطور التجاري و الاقتصادي إلي تنامي أهمية العلامة التجارية مما أدى إلي ازدياد صور التعدي عليها ، الأمر الذي دفع الدول إلي سن القوانين التي تحرم الاعتداء عليها و حددت صور التعدي علي العلامة و عقاب المعتدي و ذلك من اجل توفير الحماية القانونية لهذه العلامة، و بذلك فقد أضفت التشريعات الحماية الجزائية علي العلامة التجارية من اجل فرض عقوبات علي المعتدي.

المطلب الأول

صور الاعتداء علي العلامة التجارية

صور الاعتداء علي العلامة التجارية متعددة فيمكن أن تتمثل في الاعتداء علي ذاتيتها و البعض الأخر يتمثل في الاعتداء علي ملكيتها و هذا ما سيتم التطرق إليه.

الفرع الأول

جرائم الاعتداء علي ذاتية العلامة التجارية

يقصد بجرائم الاعتداء علي ذاتية العلامة التجارية تحديد الأفعال المعاقب عليها و التي تنصب علي ذاتية العلامة التجارية و بيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء علي ذاتيتها حيث تنصب علي استعمال هذه الذاتية المزيفة و هنا يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة علي ذاتية العلامة التجارية.

أولا : جريمة تقليد العلامة التجارية

تناولت جميع التشريعات ذاتية العلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور التعدي علي العلامة التجارية و حددت لها الجزاء المناسب¹.

(1) راجع المادة 23 من الأمر رقم 06/03 المذكور سابقا : "... فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلي سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار جزائري إلي عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبتين ..."

و لقيام جريمة تقليد العلامة التجارية يجب أن تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية و أن تكون مسجلة لدي الجهات ذات العلاقة، ذلك أن التسجيل هو مناط الحماية الجنائية التي اصبغها المشرع الجنائي علي ملكية العلامة التجارية¹.

- قضت محكمة النقض المصرية¹ بان تسجيل العلامة التجارية ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها بسوء قصد و من ثمة يتعين على الحاكم استظهاره و إلا كان قاصرا و بيان الواقعة المستوجبة للعقاب، و ذهبت هذه المحكمة إلي القول بان تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية التي اصبغها القانون رقم 57 لسنة 1939 علي ملكيتها بتحريم تقليدها أو استعمالها من غير مالكةا، و بذلك لا يستفيد مالك العلامة من الحماية الجنائية إلا إذا كانت مسجلة.

- كذلك اشترط المشرع الفرنسي في القانون الصادر في سنة 1964 الخاص بالعلامات التجارية وجوب تسجيل العلامة التجارية و قررت أن حق الملكية لا يكون نهائيا و لا يحتج به في مواجهة الغير إلا بعد التسجيل الذي يعقب الإيداع².

- كما نص المشرع الجزائري علي جريمة التقليد حيث قال: "... تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة..."³.

إلا أن هذه التشريعات لم تحدد أركان هذه الجريمة مما يقتضي الرجوع إلي القواعد العامة

لتحديد أركانها و المتمثلة فيما يلي:

(1) آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع 2011، ص 136

(2) آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، المرجع نفسه، ص 137.

(3) راجع المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، المرجع السابق.

الركن المادي: تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه¹ علي جميع صور التعدي علي العلامة التجارية لفظ " جرائم التقليد".

والعنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامات التجارية إلي تعريف يبين ماهية التقليد المتصور في نطاق هذه الجرائم لذا فقد عرفه غالبية الفقه² بأنه "اصطناع ختم 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 عليه بحيث يصعب علي المستهلك العادي التفرقة بينهما في ذلك الشبه لما فيها من خداع و تضليل وعليه فان المشرع الجزائري لم يحدد الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشر و الأفعال التي تعتبر اعتداء غير مباشر علي العلامة التجارية والعقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع السابق للعلامات، حيث انه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعني الواسع للكلمة بالنظر إلي الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة، وهكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري تبني المفهوم الواسع للتقليد، و بهذا سلك المشرع الفرنسي³ عند إصداره للأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية.

1) منصور احمد محمد، الغش التجاري في العلامات التجارية، دار لرياض للطباعة و النشر، القاهرة، أول يوليو 1955 ص126 .
2) رؤوف عبيد، جرائم التزييف و التزوير، الطبعة الخامسة، دون دار النشر، 2007، ص 82 .
3) سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ص 221. موضوع منشور علي موقع : [univ – bejaia . dz /fac –sciences humaines sociales /doc : /re. pdf. 03/04/2014, 20^h : 17.](http://univ-bejaia.dz/fac-sciences-humaines-sociales/doc/re.pdf.03/04/2014,20h)

ان تقليد العلامة التجارية يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الاصلية¹ و بالرجوع إلي الأحكام الراهنة نلاحظ أن المشرع الجزائري استبعد التمييز بين التقليد بحصر المعني والتشبيه، إذ نص علي انه يعد جنحة تقليد لعلامة ما مسجلة كل عمل يقوم به الغير إضرار بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة وعند تحديده للرموز المستبعدة من التسجيل و لتعزيز موقفه استعمل بصورة متساوية العبارتين "المتماثلة، المطابقة أو المشابهة" وهذا دليل علي أن التشبيه يكون تقليدا و يخضع لنفس العقوبة.

كما تعرض القضاء الجزائري لجريمة تقليد العلامة التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بالجزائر انه : "يعد تطبيقا سلميا و صحيحا للقانون القضاء برفض دعوي تقليد علامة تجارية لنفس المنتج علي أساس عدم وجود تشابه بين العلامتين (لنفس المنتج) من شأنه إحداث لبس و خلط عند المستهلك متوسط الانتباه²

2- القصد الجنائي: أن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته ، أي يكفي لوجود جنحة تثبت أن العمل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي فالعنصر المادي كاف و هكذا فان القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود جنحة أي لا يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أو سيئة و لا تتضمن الأحكام القانونية عبارة التدليس أو القصد بالنسبة لجنحة التقليد³.

(1) صالح فرحة زراوي، المرجع السابق ، ص 206 .

(2) القضية رقم 1209 المؤرخة في 05/02/2002 ، المجلة القضائية ، العدد الأول ، 2002 ، ص 265 ،

(3) راجع المادة 26 من الأمر رقم 06/03 ، السابق الذكر .

أما في مصر فقد اختلفت الآراء في هذا الخصوص حول ما إذا كانت سوء نية الفاعل شرطا من شروط توافر الجريمة أم لا، فذهب البعض¹ وهذا ما نؤيده إلي أن التقليد يعاقب عليه بمجرد وقوعه ولو انتفي القصد الجنائي أو لو كان مرتكب الفعل حسن النية في إحداث اللبس بين العلامتين و لو لم يقصد تضليل جمهور المستهلكين والأساس الذي يستند عليه هذا الرأي هو انه من الواجب علي كل تاجر أن يلجا إلي سجل العلامات التجارية حتي يتأكد قبل صنعه لعلامة تجارية لتمييز بضاعه من أن علامته لا تختلط أو تتشابه مع علامة أخرى لتمييز ذات النوع من البضاعة ، كما انه من النادر أن يقع التطابق أو التشابه مصادفة و من دون قصد.

ثانيا : جريمة تزوير العلامة التجارية

يقصد بتزوير العلامة اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أي اقتباسها بشكل تام و حرفي دون تغيير². ولهذا يري بعض الفقه أن التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي و تاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية³. و يفرق هؤلاء بين التزوير والتقليد فيقولون بان الفرق بين التزوير والتقليد هو أن لأول عبارة عن نقل مطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة أما الثاني فهو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية ، و هذا ما ويؤيد ما قضت به محكمة النقض المصرية⁴.

1) آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 148 .

2) آمنة صامت، المرجع نفسه، ص 149 .

3) آمنة صامت، المرجع نفسه، ص 149.

4) قرارات محكمة النقض المصرية مايلى: إذا كان التزوير لا يثير صعوبة عند ضبط العلامة المزورة حيث يكون التطابق كاملا و تاما إلا انه قد تنور صعوبة في تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أو غير مقلدة ، وتعتبر واقعة تقدير التقليد من عدمه مسألة موضوعية تتعلق بوقائع الدعوي و يختص بها القاضي دون رقابة عليه من محكمة النقض، طعن 2000/04/18 مجموعة أحكام النقض ، 61 ق رقم 6611 ، مشار إليه في مؤلف صامت آمنة، المرجع السابق، ص 150.

فيبدو لنا انه لم يكن من الملائم استخدام مصطلح التزوير مجال المساس بالعلامات التجارية في التشريع المصري ولاكتفاء فقط بمصطلح التقليد المناسب كوسيلة للتعبير عن اغلب صور الاعتداء الماسة بالعلامات التجارية و يمكن أن نستدل علي ملائمة استخدام مصطلح التقليد وحده في هذا المجال دون الحاجة لمصطلح التزوير، أما جانب من الفقه ذهب إلي القول بعدم وجود أهمية في التفرقة بين التزوير و التقليد ، فكل منهما يشمل الآخر و بالرغم من أن المشرع الأردني قد جعل منهما صورتين من صور الركن المادي للجريمة ، فهاتان الصورتان وجهان لجريمة واحدة¹.

أما المشرع الجزائري فقد اقتصر علي ذكر جنحة التقليد في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مما يدعو إلي الاعتقاد بأنه اغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية إلا أن المشرع الجزائري ذكر في المادة 26 من الأمر ذاته انه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة يعد جريمة معاقب عليها قانونا ، و نعتقد انه كان علي المشرع الجزائري أن يسلك مسلك نظيره المصري ويذكر صراحة الجرائم التي تقع على العلامة التجارية وذلك حتى لا يجعل النص يحتمل التأويل.

1-الركن المادي: إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، و هو كفعل مادي ينصب علي عملية صنع (طبع) العلامة فقط لذا فان الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي بمجرد ارتكابه و يكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة.

1) عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2008 ، ص 209 .

أو صناعة الشريط المتضمن العلامة أو الزجاجات... الخ ، فلا تعد الأفعال السابقة مجرد شروع في ارتكاب الجريمة و لكنها تكون الجريمة ذاتها¹ ، لذلك فان قوام الركن المادي في جريمة تزوير علامة تجارية هو فعل التزوير والذي يتطلب فيه أمران أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلي خداع غيره وتضليله و بالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة و تلك التي تحمل علامة أصلية وثانيهما أن يتم ذلك بدن موافقة صاحب العلامة أما إذا تم بموافقته فان ذلك لا يشكل تزويرا وبالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء ويقع عبئ إثبات موافقة صاحب العلامة علي المتهم²، وتعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم ذات الهدفين الأول يتمثل في الاعتداء علي العلامة التجارية، أما الثاني فيتمثل في غش المستهلك وتضليله.

2- القصد الجنائي : يحتوي ضمن طياته القصد الجنائي العام و القصد الجنائي الخاص

علي النحو التالي:

أ- القصد الجنائي العام: تعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية³ و التي يجب لقيامها توافر القصد الجنائي العام و الذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله و بماهية الموضوع الذي ينصب عليه و أن تتجه إرادته إلي ذلك الفعل وأثاره ، و بهذا العلم و الإرادة يقوم القصد الجنائي العام³.

ب- القصد الجنائي الخاص: ذهب جانب من لفته إلي القول ن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة ، وذلك في أن تسجيل العلامة التجارية قرينة علي العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر و الذي يفترض فيه أن يكون عالما بمجموع العلامة التجارية المسجلة و ذلك بحكم العرف

1) آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص152 .

2) آمنة صامت، المرجع السابق، ص 152، راجع صلاح الدين سلمان الأسمر، العلامة التجارية بين القانونين الأردني والمصري مطبعة التوفيق، عمان، 1986، ص 362 .

3) فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات "الجرائم الاقتصادية" الطبعة الثانية، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987، ص 149

التجاري ، في حين ذهب جانب آخر من الفقه¹ إلي أن القصد الجنائي مفهوم ضمنا في كل جرائم التعدي علي العلامة التجارية، حيث ذهب أصحاب هذا الرأي إلي وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، إذ انه ليس من المقبول أن يحاسب الأفراد عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية بالإجرام والأذى، وأن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته و اتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة علي علمه بالعلامة لا يخلو من العنت و بذلك تكون مجافاة للعدالة و بهذا نميل إلي الرأي الأول و ذلك لصريح النص و لان حكمة التشريع تملي الأخذ به إذ يفترض قيامنا بصنع علامة جديدة أن يكون علي علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة و أن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون حاجة لإثبات سوء النية.

الفرع الثاني

جرائم الاعتداء علي ملكية العلامة التجارية

تختلف جرائم هذا القسم عن الجرائم السابقة في أن الاعتداء علي العلامة لا يكون بواسطة الاعتداء علي ذاتية العلامة و إنما هو عبارة عن اغتصاب لعلامة الغير بغير تزوير او تقليد لها، اي بواسطة الاعتداء علي مادية العلامة التجارية و بمعنى آخر الاستيلاء علي العلامة الحقيقية و استعمالها دون وجه حق و بهذا الصدد نتناول جريمتين هما :

أولا : جريمة وضع بسوء القصد علي منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره

المقصود بهذه الجريمة أن العلامة التجارية محل الاستعمال ليست مزورة او مقلدة بل علامة حقيقية يملكها شخص و يستعملها آخر علي منتجات او بضائع مماثلة بدون وجه حق ، لقيام هذه الجريمة لأبد من توفر ما يلي :

(1) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 542 - 543 .

- الركن المادي: يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في وضع علامة حقيقية علي البضائع و المنتجات التي تتمتع بحق استخدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع و المنتجات من نفس الصنف ، لذا يعد مرتكبا لهذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية او البضاعة الملصقة علي المنتجات ووضعها علي منتجاته او بضائعه المماثلة¹.

- قد يأخذ الركن المادي لهذه الجريمة أكثر من صورة ، صورة الاستعمال إذا يتوافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها علي ذات الصنف من البضاعة التي سجلت من اجلها حتى لو كان هذا الاستعمال لمجرد قصد الإعلان عن تلك البضائع² ، وتقع هذه الجريمة غالبا علي العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة كما هو الحال في نموذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات الروحية أو المياه الغازية او العطور³.

- ففي التشريع الجزائري يعاقب جزائيا الأشخاص الذين يضعون علي منتجاتهم او علي الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي ملك غيرهم⁴ ، فيتعلق الأمر مثلا بالصانع. الذي يستعمل قنينات خاصة بعلامة مشهورة لمأها بمشروبات من صنعه قصد خداع المستهلك او نماذج الزجاجات التي تستخدم لتعبئة العطور.

لذلك فان مجرد استعمال تلك الزجاجات و تعبئتها بمشروبات غازية او عطور ايا كان نوعها يدخل في نطاق تلك الجريمة⁵، وقد ورد النص علي هذه الجريمة في المادة 113 من قانون

1) أمنة صامت، المرجع السابق، ص 170 .

2) عبد الله حسين الحشروم، المرجع السابق ، ص 214 .

3) عبد الله حسين الحشروم، المرجع نفسه، ص 214 .

4) أنظر المادتين 26 و 32 من الأمر رقم 03-06، سالف الذكر .

5) أمنة صامت، المرجع السابق، ص 171 .

حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية : " ... يعاقب ... كل من وضع بسوء قصد علي منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره ... "

وتختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة او مقلدة في انها تمثل استعمال علامة حقيقية ولكن مملوكة للغير لتميز منتجات مماثلة خلافا المخصصة لها العلامة الحقيقية¹ و في الأخير نتوصل إلي 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 و من بينها جريمة استعمال علامة مملوكة للغير.

القصد الجنائي: تعتبر جريمة استعمال علامة مملوكة للغير من الجرائم القصدية التي يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم باستعمال علامة تجارية للغير و يلزم لقيامها أن ترتكب بسوء نية او سوء قصد الركن المعنوي في هذه الجريمة أنها من الجرائم العمدية لذا نص المشرع صراحة علي وجوب أن ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إثبات الفاعل صورة من صور العنصر المادي ، بل لابد أن يكون لديه القصد السيئ².

أما المشرع الجزائري فلم يتطلب في هذه الجنحة توافر عنصر القصد نظرا لعمومية النص القانوني³ ، فيكفي ان يتم وضع العلامة الأصلية علي منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها ، فلا يجب علي المدعي او علي النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.

(1) آمنة صامت، المرجع السابق، ص 171.

(2) عبد الله حسين الحشروم، المرجع السابق، ص 214.

(3) راجع المادة 26 من الامر 03-06، السالف الذكر.

و المشرع المصري قد أوضح القصد الجنائي في هذه الجريمة بصورة جلية حيث وردت عبارة " بسوء القصد " في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية، و بالتالي فانه وفقا لذلك فاعن عبئ إثبات سوء القصد يقع علي المدعي الذي استخدمت علامته دون موافقة ذلك ان الموافقة تنفي القصد الجنائي¹ .

ثانيا: جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق او عرضها للبيع او حيازتها بقصد البيع مع علمه بذلك:

تتكون هذه الجريمة من ركنين ركن مادي وهو الفعل المعاقب عليه و يتحقق بفعل من أفعال البيع او العرض للتداول او الحيازة بقصد و يكون محل الفعل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير و ركن معنوي و هو القصد الجنائي .

(1) **الركن المادي:** تقع هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق او بسبب مشروع ويشمل جميع صور البيع و لا فرق في ذلك إذا كان البيع بمقابل نقدي أم لا و بين ما إذا نتج عن البيع ربح أو خسارة، أو كان لمرة واحدة أم متكررة و كذلك تقع عن طريق وضعها في مواجهة المحل التجاري او احدي الفروع التابعة له أو بإرسال نشرات إلي العملاء و كذلك في حال حيازة المنتجات بقصد بيعها كأن يضعها داخل مخازن التاجر أو في مسكنه الخاص إذا وجدت قرائن تدل علي أنها تستخدم كمخازن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير دون وجه حق² تعاقب المادة 38 فقرة 1 - ج. من قانون العلامات التجارية "كل من باع او اقتني بقصد

1) آمنة صامت، المرجع السابق، ص 172.

2) آمنة صامت، المرجع نفسه، ص 173 - 174.

البيع او عرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة و كان لديه علم مسبق بذلك¹.

(2) القصد الجنائي: يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجنائي العام ، إذ تعتبر هذه الجرائم من الجرائم العمدية وبذلك يجب أن تنصرف إرادة الجاني إلي ارتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بقصد بيع منتجات تحمل بدون حق علامة مملوكة للغير ومنه فقد ذهب المشرع المصري إلي عدم اشتراط توافر سوء القصد او الغش لقيام هذه الجريمة و إنما اكتفي بتوافر العلم لدي الجاني بأنه يعلم أنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بضاعة تحمل علامة تجارية مملوكة لغيره².

أما بالنسبة للتشريعين الجزائري و الفرنسي فقد أغفلا تجريم الحيازة، حيث كان من الصواب أن يسلكا مسلك المشرع المصري وهذا حتى يتم تحقيق حماية قصوى للعلامة التجارية و إقبال الباب علي كل من تسول له نفسه الاعتداء علي العلامة بأي شكل من الأشكال ثم يتملص من العقاب، و يلاحظ كقاعدة عامة تقريبا بان المشرع الفرنسي قد قررت عقوبات لهذه الجرائم مماثلة للعقوبات المقررة لجريمة الخداع ، وهنا اتجه بعض الفقه في مجال القانون التجاري إلى أنه علي الرغم من ان المشرع المصري لم يذكر صراحة شرط التسجيل إلا في البند رقم (1) بشأن تزوير أو تقليد العلامة التجارية و لم يكرر هذا الشرط في البنود الاخرى، أي أن المشرع لم يقصد الا حماية العلامات المسجلة و لم يشأ أن يذكر هذا الشرط في كل جريمة

1) عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 216.

2) راجع المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، رقم 82 لسنة 2002.

على حدا منعا للتكرار وبالتالي فان بقية الجرائم إلا خري غير التزوير او التقليد يشترط فيها أن يقع على علامة مسجلة¹.

المطلب الثاني

الإجراءات التحفظية و التنفيذة

الفرع الأول

الإجراءات التحفظية les mesures préventives

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

- و عليه يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة او مشبهة و على الوسائل و الأدوات المستخدمة لإنتاجها إذا اثبت أن هناك اعتداء على حقه وانه يخشى من اختفاء الأدلة² و قد نصت المادة 34 من الأمر 06/03 السابق الذكر على أنه :

"يمكن لمالك العلامة بموجب أمر المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بوصف دقيق للسلع

التي يزعم أن العلامة عليها قد ألحقت به ضرر او ذلك بالحجز او دوله".

ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة و عندما يتأكد الحجز يمكن

أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة³.

1) آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية المرجع السابق، ص 176.

2) سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 228.

3) الأمر 03-06، السابق الذكر.

ولقد ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء الى الجهة القضائية بالطريق المدني او بالطريق الجزائي في اجل شهر والا أصبح الوصف او الحجز باطلا مع إمكانية المطالبة بالتعويض¹ مع الإشارة في هذا الصدد انه في حالة بطلان حجز التقليد فان ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعي أمام قاضي الموضوع .

الفرع الثاني الإجراءات التنفيذية

أولا : المصادر و الحجز

أجازت المادة 36 من قانون العلامات و المادة 24 من قانون الرسوم و النماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة او المعلمة بعلامات تسبب ضرر لصاحب العلامة أو الأشياء التي تمس بصاحب الحق و مصادرتها وان يقوم باتلافها و حتى مصادرة و ا تلاف الأدوات المستعملة في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية و ذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض².

- ونصت المادة 32 الأمر 06/03 فقرة 02 على: الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة مصادرة الأشياء و الوسائل والأشياء والأدوات التي استعملت في المخالفة فللمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان و اللوحات وعلى الأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع او التي ارتكب فعل التعدي بها او نشأ منها .

1) المادة 35 من الأمر 03 - 06، السابق الذكر.

2) ناريمان العقون، آمنة براغنة، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945. قالة. 2012/2011. ص 120.

من الجدير بالذكر، أن المصادر أمر جوازي للمحكمة، إذ لها سلطة تقديرية في هذا الخصوص فإذا أمرت المحكمة بمصادرة، فيجوز أن تشمل المصادر البضائع و الأدوات والأشياء المستخدمة في ارتكاب الجريمة ، كما قد تقتصر على بعض ذلك¹.

ثانيا: الإلتلاف

للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع و المواد الرزم و اللف والإعلان و اللوحات و الأختام وغير ذلك من الأدوات المواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع او التي ارتكب فعل التعدي بها او نشأ منها ، او التصرف بها ، في غير الأغراض التجارية² - أن الحكم بآء تلاف تلك الأشياء كلها او بعضها ، أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية، اي ان الأمر بإتلاف جوازي و ليس إلزاميا .

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

- لقد تناول المشرع الجزائري الإلتلاف في المادة 32 من الأمر رقم 03/06 ، والتي ورد فيها مايلي: "... فان كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين و لغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000) الى عشرة ملايين دينار(10.000.000) او بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

- إلتلاف الأشياء محل المخالفة "

1) عبد الله حسين حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 219.

2) المادة 39 ف 4، من قانون العلامة التجارية الأردني، المعدل رقم 34 لسنة 1999.

3) عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 218.

ويفهم من هذا النص انه زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بآء تلاف الأختام (الكليشيئات) و نماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة¹ ، بالرغم من إلغاء عبارة " في جميع الحالات"² فإنه يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف يعد في التشريع الجزائري وعلى خلاف التشريع الفرنسي أمرا إلزاميا نظرا لصياغة النص القانوني.

في المقابل نهج المشرع المصري نفس منهج نظيره الجزائري و يتضح ذلك من خلال نص المادة 117 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري، والتي نص فيها على: "... و تأمر المحكمة باتلاف العلامات المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر باتلاف المنتجات او البضائع او عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير او المكتبات أو وسائل الإعلان او غير ذلك مما يحمل تلك العلامة او يحمل بيانات او مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب وكذلك إتلاف الآلات و الأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة".

- وفيما يخص عقوبة الإتلاف فنعتقد انه بدلا من إتلاف البضائع و الأدوات فإنه يمكن التصرف فيها بطريقة أخرى ، كأنه يتم ببيعها تحت إشراف المحكمة وبالمزاد العلني بعد اطلاع الجمهور على حقيقة هذه المنتجات او البضائع ، و يعوض حسن النية . الذي تعامل مع هذه البضائع أو يعوض مالك العلامة التجارية التي تم الاعتداء على علامته.

1) انظر المادة 35 من الامر 66/57 لمؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 هـ، الموافق 19 مارس 1966 ، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، العدد 23.

2) آمنة صامت، المرجع السابق، ص256.

ثالثا : الإغلاق

- يتمثل غلق المنشأة le fermateur d'établissement في المنع من استمرار استغلال تلك المنشأة (محل تجاري ، مصنع ، مكتب ...) عندما تكون محلا أو أداة لأفعال تشكل خطرا على النظام العام¹.

- هناك بعض التشريعات من اعتبر هذه العقوبة جوازية و منه من اعتبرها وجوبية أما المشروع الجزائري فقد نص على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة².

و في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية ، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة ، وبعد هذا القرار اختياريا في التشريع الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان او نهائيا ، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت³ .

ولقد أجاز المشرع المصري في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري للمحكمة بعد إتمام إجراءات التقاضي و ثبوت الجرم الذي تنظره ان تصدر في قرار الحكم النهائي امراً يتضمن إغلاق المنشأة التي يستغلها المتهم في ارتكاب الجريمة ، وان أقصى مدة للغلق هي ستة أشهر الا أن المشرع المصري وخروجا على هذا الحكم الذي قرره في المادة 113 من القانون ذاته الخاص بأمر الغلق فقد ألزم المحكمة بالغلق الو جوبي في حالة العود، ولكن طبقا للمدة التي تراها المحكمة حيث لم يحدد في النص ذاته حدا أقصى لمدة الغلق⁴ .

(1) صامت أمنة، المرجع السابق، ص 257.

(2) أنظر المادة 32 من الأمر 03-06، السابق الذكر.

(3) صامت أمنة، المرجع السابق، ص 258.

(4) سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 601.

المطلب الثالث العقوبات الجزائية

العقوبة هي الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع علي كل من ارتكب فعلا أو امتناعا يعده القانون جريمة، والعقوبات التي يقرها القانون تنقسم إلي أنواع مختلفة تبعا لاختلاف وجهات النظر فيها وأهم التقسيمات التي يمكن تصورها للعقوبات تقسيمها بحسب جسامتها إلي عقوبات " جنائيات، جنح، مخالفات " وتقسيمها من حيث استقلالها بذاتها أو تبعيتها إلى عقوبات أصلية وعقوبات غير أصلية " تكميلية" و هذا الذي سوف نتطرق إليه .

نقصد بالعقوبة الأصلية: الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع الجزائري و قدر للجريمة و لا يمكن تنفيذها الا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه و حدد نوعها و مقدارها، إذا المعيار في اعتبار العقوبة أصلية هو إن تكون كجزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيعها معلقا علي الحكم بعقوبة أخرى¹ ، والعقوبات المقررة لجرائم الاعتداء علي العلامة التجارية حسب ما قررته التشريعات المقارنة والأمر الجزائري رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية تشمل عقوباتي الحبس والغرامة.

الفرع الأول الحبس

الحبس: هو عقوبة مؤقتة سالبة للحرية تلزم المحكوم عليه أحيانا بالعمل (الحبس مع الشغل).
خلال المدة المحكوم بها عليه، أو تعفيه من هذا الالتزام (الحبس البسيط)².
- ويقصد به كذلك إيداع المحكوم عليه بإحدى المؤسسات العقابية للمدة المقررة في الحكم .
- أما المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية نصت علي أنه: "يعاقب بالحبس من ستة أشهر الي سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد"، و هذا علي خلاف ما نص

(1) أنظر المادة 4 من قانون العقوبات الجزائري، رقم 06-23.

(2) أمانة صامت، المرجع السابق، ص 247.

عليه الأمر السابق للعلامات بحيث كانت مدة العقوبة فيه هي السجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات¹.

و بذلك فإن المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة العقوبة المقررة لجريمة التقليد إذ حدد أقصى عقوبة لها بسنتين بدل ثلاث سنوات.

- أما المشرع المصري ذهب إلى المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري إلى النص على عقوبة الحبس كعقوبة أصلية ، حيث كانت مدتها لا تقل عن شهرين²

- نلاحظ أن موقف المشرع الجزائري قد جاء أكثر تشددا من موقف المشرع المصري حيث أنه قد حدد الحد الأدنى لعقوبة الحبس بمدة لا تقل عن ستة أشهر ، بينما حددها المشرع المصري بمدة لا تقل عن شهرين².

الفرع الثاني

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 الجرح و المخالفات و قد يقررها استثناء في الجنايات.

- لقد 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.

1) سعيدة راشدي، المرجع السابق ، ص 232.

2) سعيدة راشدي، المرجع نفسه، ص 232.

- والمشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية ذهب إلى اعتبار الغرامة من جرائم التعدي على العلامة التجارية عقوبة تخييرية، وهنا يتضح من استخدامه لعبارة: "... أو باء حدي هاتين العقوبتين ...".

وهذا يعني أن المشرع الجزائري قد منح القاضي سلطة تقديرية في اختيار العقوبة التي يرى أنها تتلائم مع الجرم المسند للمشتكي عليه ، بحيث تتراوح قيمة الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.00 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج) .

- أما المشرع المصري فقد حدد غرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه و لا تتجاوز عشرين ألف جنيه ، كما سلك المشرع المصري نفس مسلك نظيره الجزائري حيث استخدم نفس العبارة في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري: "... أو باء حدي هاتين العقوبتين..."¹

الملاحظ من كل هذا أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي قد رفع من العقوبات المالية، التي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار جزائري (10.000.00 دج) إلى عشرون ألف دينار جزائري (20.000.00 دج).²

(1) آمنة صامت، المرجع السابق، ص 252.

(2) سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 232.

خلاصة الفصل

إن الحماية التشريعية 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 اغتصاب أو استعمال علامة تجارية مسجلة ومملوكة للغير فضلا عن ذلك يجوز للمحكمة في كل الأحوال الحكم باتخاذ إجراءات تحفظية و تنفيذية لمنع تداول السلع أو البضائع التي تحمل علامة مقلدة أو مزورة في الأسواق و يشترط غي 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.

رَحْمَةُ

تعتبر العلامات دليل مهم للمستهلك تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية، إلا أنها معرضة لمخاطر الغش والتقليد مما جعل الدولة تسعى جاهدة على تبني نظام حمائي يكفل عدم التعدي على العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للفصل في أحكام العقوبات المقررة على التعدي على العلامات التجارية، فقد تكون هذه الأحكام مدنية أو جنائية ومع هذا يبقى التقليد و الغش والتعدي على العلامات التجارية ظاهرة تزداد انتشارا وتؤثر سلباً على المنتجات، كما تتعرض لسلامة أمن البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات في الجزائر وبالرغم من الجهود المبذولة من طرف المشرع إلا أنه يلاحظ أن ظاهرة التعدي على العلامات التجارية تبقى منتشرة وقد يكون السبب في ذلك يعود للمناهج المتبعة في إقرار العقوبات والغرامات مع القواعد والأرباح التي يجنها المعتدي على العلامة التجارية ولهذا فإنه ينبغي من الرفع من قيمة الغرامات المقررة وكذا تشديد العقوبات المقررة، وإذا استلزم الأمر إعادة النظر في النصوص القانونية والعمل على تفعيلها.

(1) النتائج

- إن الحماية القانونية للعلامة التجارية كانت ثمرة تطور تشريعي مر بمراحل مختلفة، وكان نتيجة التطور في الحياة الاقتصادية.
- لقد أخذ المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية.
- المصلحة التي تهدف إليها هذه التشريعات من الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية لا تقتصر على حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك في عدم استعمال العلامة في ما يؤدي على غشه وخداعه في مجال التعامل التجاري بالمنتجات والبضائع المختلفة.

(2) التوصيات

نرى في الأخير أن يتم الأخذ بالمقترحات الآتية:

- فسح المجال للحصول على التعويضات بالنسبة للمتضررين وتوقيع العقوبات على المعتدين دون أن يتم ربط ذلك بشروط التسجيل أو أية شروط أخرى تمس بحقوق صاحب العلامة التجارية.

- الاستغناء عن تعريف العلامة التجارية الوارد في النص القانوني لأن التعريف قد لا يكون دقيقا بما يكفي بالإضافة إلى أن التعريفات يختص بوضعها الفقه عادة. أما المشرع فليجأ إلى التعريف في حالت استثنائية فقط.

- تنظيم الحماية الجزائية للعلامات التجارية في إطار قانون واحد تحيط بها من مختلف الجوانب.

- ندعو المشرع الجزائري أن يتدخل بإضافة نص على المادة 32 من الأمر رقم 06/03 يتضمن أنه لا يجوز استبدال عقوبة الحبس بالغرامة، لأننا نعتقد أنه حتى تكون عقوبة الحبس رادعة وبالتالي توفير الحماية للعلامة أن يضيف عبارة أو فقرة تتضمن عدم جواز استبدال عقوبة الحبس بالغرامة.

- نوصي المشرع الجزائري باستحداث نص يمنع وقف تنفيذ العقوبة بحق مرتكب فعل التعدي على العلامة التجارية والنص كذلك على العقوبات التابعة كالحرمان من حق ممارسة المهنة.

- نوصي أن يكون هناك تخصص قضائي في قضايا الملكية الفكرية ونأمل في هذا الصدد إنشاء محاكم متخصصة بالملكية الفكرية لما في ذلك من دور هام في توفير الحماية الجنائية لعناصر الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية.

- نوصي القيام بجولات ميدانية من قبل أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري بالوزارة وفروعها صباحية ومسائية في الأسواق والمحلات التجارية والمستودعات للتحقق من عدم عرض سلع مقلدة للعلامات التجارية.

- في الختام ندعو الله سبحانه وتعالى أن يحقق الهدف من هذه الدراسة وإذا كنا قد حاولنا من خلال هذه الدراسة وضع إطار الحماية القانونية للعلامات التجارية، فإن هذا جاء وفق للاخفاقيات والوقت المخصص لنا، فإن أخطأنا فمنا وإن أصبنا فبتوفيق من الله، وندعو الله تعالى أو يوفقنا في هذه الدراسة، فهي مجرد محاولة متواضعة للإسهام ولو بقدر ضئيل في تحقيق حماية ولو يسيرة للعلامات التجارية من جرائم الاعتداء إلى جانب حماية المستهلك من التضليل والخداع.

- وبعد أن كللنا دراستنا هذه بمجموعة من الاقتراحات، نتمنى أن تؤخذ بعين الاعتبار، على أنها ثمرة جهدنا وبحثنا البسيط وندعو الله أن يوفقنا لما يحب ويرضى.

فائمة المراجع

- قرآن كريم (الآية 26 من سورة المطففين).

1 - النصوص القانونية :

أ - المراسيم و الأوامر :

- المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 26 شوال 1429 هـ يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 26 جمادي الثانية 1426 هـ الموافق لـ 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها .

- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 المتعلق بالعلامات التجارية الجريدة الرسمية، رقم 54.

- الأمر 86/66 المؤرخ في 7 محرم عام 1386 هـ، الموافق لـ 1966/04/28 المتعلق بالرسوم والنماذج.

- الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادي الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 44، لسنة 2003 .

- الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 هـ الموافق لـ 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، العدد 23

ب - القوانين .

- القانون المدني الجزائري رقم 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005 ، ج.ر، رقم 44.

- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 27 جوان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة علي الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية رقم 41 .

- قانون العقوبات الجزائري رقم 156/66 لسنة 1966 و المعدل و المتمم بالقانون رقم 06/23 المؤرخ في 2006/12/20.

- قانون العلامة التجارية الأردني المعدل، رقم 34 لسنة 1999 .

- قانون حماية الملكية الفكرية المصري، رقم 82 لسنة 2002 .

2- الكتب:

1- باللغة العربية :

- احمد محرز، القانون التجاري الجزائري ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1998 .
- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ، الطبعة الثانية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 .
- أمّنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع ، 2011 .
- حسن يوسف غنايم، حماية العلامات التجارية ،بدون دار النشر ، بدون سنة النشر .
- حمدي غالب الجغبيري، العلامات التجارية ، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2012 .
- رؤوف عبّيد، جرائم التزييف و التزوير، الطبعة الخامسة ، بدون دار النشر ،بيدون بلد النشر، 2007 .
- راجع صلاح الدين سلمان الأسمر، العلامة التجارية بين القانونين الأردني و المصري مطبعة التوفيق ، عمان ، 1986 .
- سامر محمود عبد الدلالة ، مشكلات الحماية المدنية للعلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة في القانون الأردني ،جامعة البيت المفرق، الأردن ، بدون سنة النشر .
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة ، القاهرة .
- صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية البيانات التجارية، الطبعة الأولى ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- طعمة صفعك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي ،بدون دار النشر، الكويت، 1990 .
- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
- فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات، الجرائم الاقتصادية، الطبعة الثانية مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987 .

فرحة صالح زراوي ، الكامل في القانون التجاري ، المحل التجاري و الحقوق الفكرية ، القسم الثقافي ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2001 .

محمد منصور احمد ، الغش التجاري في العلامات التجارية ، دار الرياض للطباعة و النشر ، القاهرة ، أول يوليو 1955 .

محمود علي الرشدان ، العلامات التجارية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .

نادية فوضيل ، القانون التجاري الجزائري ، الأعمال التجارية ، التاجر ، المحل التجاري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1987 .

ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائية للعلامات التجارية ، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية و الأجنبية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بدون سنة النشر .

نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية و الملكية الصناعية ، دراسة مقارنة بين القانون الأردني و الإماراتي و الفرنسي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 .

همام محمود محمد زهران ، أصول الإثبات في المواد المدنية و التجارية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2000 .

ب- الكتب باللغة الأجنبية :

Alberte CHAVANNE et Jean- jacques BUREST, Droit de la propriété industrielle, 5^{ème} édition, Dalloz Delta, 1998.

3- الرسائل العلمية:

- صالحة العمري ، الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2008/2007 .

- أمنة برا غثة و نريمان العقون ، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2012/2011 .

- صلاح الدين بزازي و زينب عوامري ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية دراسة مقارنة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في القانون ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2013/2012 .

4- أحكام قضائية:

مجموعة أحكام النقض الصادرة عن المكتب الفني لمحكمة النقض المصرية .

5- المجالات:

المجلة القضائية، الديوان الوطني للأشغال التربوية، العدد الأول، الجزائر، 2002 .

6- مواقع الانترنت :

- // ar , facebook . com / lejuriste algerien /pos/s. :https
- الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، الساعة 22:44 ، التاريخ 2014/04/14 وارد على الموقع
التالي: :redafodhil . blogspot . com /2011 /.../blog-post-4655.ht
- قرار منشور لقضاء النقض المصري 1986 وارد في شبكة الانترنت علي الموقع:
www.tachreat.com
- حكم مذكور في كتاب Oliver PICHOT و مشار إليه في الموقع: www.tachreat.com
- سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، كلية
الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، منشور علي الموقع :
Univ -Bejaia .dz /fac-sciences humaines sociales/doc/re.pdf.

الجزائر

3-1	المقدمة
	الفصل الأول:
	القواعد المنظمة للعلامة التجارية
	ماهية العلامة التجارية
	مفهوم العلامة التجارية
	أهمية العلامة التجارية
	أنواع العلامة التجارية
	المبحث الثاني:
	المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية
	المطلب الأول:
	المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية
	المطلب الثاني:
	تصميم العلامة التجارية
	المطلب الثالث:
	تسجيل العلامة التجارية

		الفصل الثاني
		صور الحماية القانونية للعلامة التجارية
	المبحث الأول:
	الحماية المدنية للعلامة التجارية
	المطلب الأول:
	مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
	المطلب الثاني:
	قيام دعوى المنافسة غير المشروعة
	المطلب الثالث:
	آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
	المبحث الثاني:
	الحماية الجزائية للعلامة التجارية
	المطلب الأول:
	صور الاعتداء على العلامة التجارية
	المطلب الثاني:
	الإجراءات التحفظية والتنفيذية
	المطلب الثالث:
	العقوبات الجزائية
	الخاتمة
	الملاحق
	قائمة المراجع

العلامة

الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

أمثلة عن بعض نتائج الفحص لأسباب رفض نسبية

علامات غير شاعرة = رفض	علامات محمية في الجزائر
MCF (الأجهزة الإلكترونية)	FMC (الأجهزة الإلكترونية)
AGENAX, AGINEX, AGYNEX, AGIMEX (منتجات صيدلانية و الأدوية)	AGINAX (منتجات صيدلانية و الأدوية)
CELLVITAL (منتجات صيدلانية و الأدوية)	SYVITAL (منتجات صيدلانية و الأدوية)
FREEMAN ((اللبسة)	FERMAN (اللبسة)
RYMA (تبغ)	RYM (تبغ)
SYGNE, SIGNE (منتجات البلاط)	CYGNE (منتجات البلاط)
KOOL , KOUL, GOOL (منتجات التزيين و العطور)	COOL (منتجات التزيين و العطور)
JAFOR (عطر)	J'ADORE (عطر)