

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

الموضوع :

العلامة التجارية وحماية المستهلك

مذكرة في إطار مقتضيات نيل شهادة الماستر في القانون

تخصص : قانون أعمال

إشراف :

الدكتورة عمران عائشة

من إعداد الطلبة :

• جلول علالي

• حسين بوعزارة

لجنة المناقشة

الدكتورة عيمور راضية رئيسا

الدكتور بوزيدي التجاني مناقشا

الدكتورة عمران عائشة مشرفا

السنة الجامعية : 2018 / 2019

إهداء

الحمد لله حمدًا يليقُ بجلال وجهه الكريم على أن أمدني بهذه القوة والجهد لأنجز هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى والدتي ووالدي أمدها الله بالخير وثواب الدنيا والآخرة ، أهدي لهما ثمرة عملي هذا المتواضع .إلى جميع أخواتي وإخواني الذي أعتبرهم سندي في الحياة وإلى جميع الأهل وكافة الزملاء والزميلات في الدراسة .

وفي الأخير أسأل الله أن يعلمنا ما ينفعنا ويوفقنا إلى ما يحب ويرضى.

الطالب :

علالي جلول

إهداء

أهدي ثواب هذا الجهد إلى والديّ الكريمين والدي رحمة الله عليه الذي كان نتاج كلّ نجاحي، ووالدتي التي قدّمت لي يد العون والرفق ، إلى كل إخوتي وأخواتي إلى زملائي في الدراسة ، إلى كل الأهل والأصدقاء.

و أسأل الله في الأخير أن يعلّمنا ما ينفعنا ويوفّقنا إلى ما يحب ويرضى.

الطالب

بوعزارة حسين

شكر وعرفان.

نشكُر الله العليّ القدير أن يسرّ لنا السير في موضوعنا كل عسير بعزته ورحمته فك يا الله عظيم الشكر يا واسع النعم وكثير الحمد على ما أنعمت به علينا بجودك وكرمك.

ونتقدّم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة: عمران عائشة مع كل عبارات الإحترام والتقدير على تفضلها علينا بالإشراف على هذه المذكرة وعلى الإهتمام الكبير والمتابعة الدائمة والمستمرة لنا في كافة المراحل التي مررنا بها ونتمنى لها كل التوفيق فبفضل نصائحها وتوجيهاتها القيمة إستطعنا الوصول إلى تحقيق ما تحقّق في هذا العمل.

والشكرُ مقدّم أيضاً إلى كافة الأساتذة الذين نهلنا من معينهم وتشرفنا بالدراسة على أيديهم خلال فترة دراستنا الجامعية كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة (الدكتور عيمور راضية والدكتور بوزيدي التجاني) على قبولهم لقراءة هذه المذكرة ومناقشتهم لها.

هذا ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة في إنجاز هذا العمل المتواضع .

الطالبان

علالي جلول / حسين بو عزارة

مقدمة

الفصل الأول :

التنظيم القانوني

للعلاية التجارية

الفصل الثاني :

مظاهر حماية المستهلك من

خلال تنظيم العلامة التجارية

الغائمة

قائمة المصادر

والسراج

الفهرس

تصدت الكثير من الأبحاث لموضوع حماية المستهلك من خلال الأحكام القانونية التي سنّها المشرع الجزائري ضمن النصوص القانونية ، إضافة إلى الحماية المقررة للمستهلك من خلال قانون العلامات ، باعتبار هذه الأخيرة العنصر الأكثر ارتباطا بالمستهلك في مختلف نواحي حياته.

إن مفهوم العلامة التجارية قد تطور كثيرا بعدما كان هدفها هو تمييز المنتجات أو تحديد مصدرها فقط ، فقد أصبحت مرتبطة ارتباطا عضويا بالمستهلك ، لما لها من جاذبية للمستهلك ، وقد حظيت العلامة بكل أنواعها باهتمام متزايد تبعا للدور الفعال الذي تؤديه في حماية المستهلك ، والعلامة بالإضافة إلى وظيفتها التقليدية في تمييز المنتجات وتحديد مصدرها فهي وسيلة للمنتج في المنافسة المشروعة وتسويق منتجاته والدعاية لها والأداة الفعالة في كسب ثقة المستهلك وجذبه لاقتناء السلع أو الخدمات .

وبذلك فقد اعتبرت العلامة التجارية من العناصر الهامة في مجال العلاقات التجارية، نظرا لما تمثله من حق لصاحبها، والذي تم إدراجه ضمن حقوق الملكية الصناعية، وبما أن هذا الحق يتميز عن غيره من الحقوق بالعديد من الأحكام، الأمر الذي استلزم إفراد نظام قانوني خاص بها، في كل من الإتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية.

إذ أنه ونظرا لوظيفتها المتميزة والهامة في المجال التجاري، بدأ التوجه لوضع تنظيم قانوني خاص بها، بداية من القرن التاسع عشر على وجه العموم، وفي النصف الثاني منه على وجه الخصوص، ومن ثمة أخذ التشريع المتعلق بالعلامات التجارية في التطور المستمر والدائم على الصعيدين الوطني والإقليمي والدولي.

وأصبحت بذلك للعلامة التجارية وفي ظل الاهتمام التشريعي الكبير بها، دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية والتجارية، وشكلت في الكثير من المؤسسات والشركات التجارية واحدة من أهم العناصر المعنوية ذات الأهمية الكبيرة بل إنها قد شكلت أحيانا أكثر الأصول المعنوية ذات الأهمية المملوكة من قبل أصول الشركة قيمة وأهمية، كونها تميز المنتجات والخدمات التي يقدمها المشروع التجاري عن تلك المقدمة من قبل المشاريع الأخرى، إلى جانب أنها تدل على المصدر الذي جاءت منه، وعلى الجودة التي تميزها، فضلا على أنها تساعد على جذب الجمهور إليها، وتدفعهم لشراء المنتجات وطلب الخدمات، لمعرفةهم بجودتها وخصائصها وما يميزها عن غيرها قيمتها المالية في الحياة الاقتصادية، الأمر الذي جعل منها محلا للعديد من المنازعات، بين التجار وكبرى المؤسسات والشركات التجارية، نظرا لتعرضها

للعديد من الاعتداءات بهدف الاستفادة من امتيازاتها، لتحقيق الربح الكبير بسرعة ويسر، وذلك من خلال اللجوء إلى تقليدها أو تزويرها لغش الجمهور، والإثراء على حساب التجار الآخرين وأصحاب العلامات التجارية، ومن ثمة كثر الاعتداء على هذا الحق، و أصبحت قيمة العلامات مهددة في الحياة الاقتصادية بشكل دائم.

ومن أجل ذلك كله كان لا بد أن يكون هناك تنظيم قانوني محكم يتولى تنظيم هذا الأصل التجاري الهام، من خلال اللجوء إلى سن قواعد قانونية وطنية وإبرام اتفاقيات دولية في هذا المجال، من خلال تحديد مفهوم العلامة و نطاقها والانتفاع بها، وذلك من أجل حماية هذا الحق والحفاظ على استمراره، وتسوية المنازعات المتعلقة به.

وبما أنّ حماية المستهلك تستلزم بالضرورة تحصينه ضد كل أشكال الغش والتدليس والخداع ، فإنّ العلامة المشروعة والتي تتوفر فيها جميع الشروط الشكلية والموضوعية ، هي أداة من الأدوات التي يستعين بها المستهلك على تحقيق ذلك وهذا ما يفسر إهتمام المستهلك بأنواع محددة من المنتجات والخدمات الموسومة بعلامات معينة ، فنجد أنّ المستهلك يفضل علامة على أخرى كاللباس والمواد الغذائية ، التجهيزات الصناعية وغيرها من المنتجات والخدمات .

وساير المشرع الجزائري التغيير الكبير والسريع الذي تشهده الساحة الاقتصادية في مجال التجارة وما يصاحبه من ظهور مخاطر جديدة لم تكن من قبل تهدد المستهلكين .

وتتجلى أهمية موضوع العلامة التجارية وحماية المستهلك في كونه موضوع يتسم بالدقة ويثير العديد من المشاكل والنزاعات خصوصا المتعلقة بالعلامات التجارية وحماية المستهلك عن طريق حماية العلامة فالهدف الأسمى من هذه الدراسة يتجلى في دور العلامة في حماية المستهلك.

ومن أهداف موضوعنا كما يتضح من عنوانه بحماية المستهلك عن طريق العلامة التجارية من الغش والتدليس والخداع والتقليد والتضليل للمستهلك وإحداث اللبس في ذهن المستهلك ، ومن هنا تأتي هذه الدراسة أو البحث من أجل تدقيق وتحليل العلاقة الموجودة بين كل جزئية من جزئيات النظام القانوني للعلامات وحماية المستهلك انطلاقا من فرضية أن الغاية المرجوة من هذا النظام في بعده الإنساني تكمن في احاطة المستهلك و تحصينه ضد كل أشكال الغش واللبس والتضليل الذي قد يقع ضحية لها من جراء عدم شرعية العلامة .

ومن أسباب اختيار موضوع توجد أسباب موضوعية وأخرى ذاتية ، فأما الموضوعية فإنه نظرا للإنتشار الكبير وكثرة العلامات التي تميز السلع والبضائع والخدمات المعروضة على المستهلكين حيث نجدُ في الصنف الواحد منها مئات العلامات الجذابة ، التي قد تؤدي التفرير بالمستهلك وتضليله ، إذا لم تتوفر فيها الشروط القانونية لحمايتها ، وتفشي ظاهرة التقليد وتزوير العلامات وطنيا ودوليا وتأثيرها على المستهلك ، وكذا حملات الدعاية والإشهار التي يستعملها المنتجين والتي لا تخلو من الكذب والتضليل ، وكذا بساطة عموم المستهلكين وقلة خبرتهم ، تؤدي إلى سرعة انجذابهم نحو العلامات وجعلهم بالضرر الخطير الذي يمكن أن تتسبب فيه العلامات غير المشروعة أو المقلدة ، وكذا عدم إدراك الكثير من المستهلكين لحقوقهم التي تقع على عاتق مالك العلامة ، وطرق التعويض من الأضرار عن الأضرار التي يتعرضون لها من العلامات غير الشرعية .

أما من حيث الأسباب الذاتية نجدُ الرغبة والميول في البحث في هذا الموضوع ودراسته لأنه موضوع حيوي للمستهلك من غش وتقليد وتضليل .

وأما عن الدراسات السابقة ومن خلال البحث وجدنا أن معظم الدراسات رسائل دكتوراه وماجستير وماستر ونجد منها :

أطروحة الدكتوراه للطالب بن قوية المخطار الذي جاء موضوعها حول دور العلامة في حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2016/2017 ، وكذلك رسالة الماجستير للطالب محمود أحمد عبد الحميد مبارك عنوانها العلامة التجارية وطرق حمايتها ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2006 ، بالإضافة إلى دراسة الطالبة بن العربي سهام ، سي بوبكر خديجة الذي يتمحور عنوانها حول دور التسويق الابتكاري في ترسيخ العلامة التجارية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الأغواط ، 2015/2016 . وغيرها من الدراسات الأخرى .

تمّ إختيار المنهج التحليلي وذلك للتعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون للوصول إلى نتائج تساعد في فهم الواقع وتطويره ، فنقوم بتحليل نصوص العلامة التجارية ووصف دورها في حماية المستهلك تحليلاً.

وحسب ما سبق وخلال دراسة موضوع العلامة التجارية وحماية المستهلك نطرح الإشكالية التالية :

ماهو التنظيم القانوني للعلامة التجارية وكيف ساهم هذا الأخير في حماية المستهلك ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وحتى نصل إلى دراسة علمية ممنهجة ، فأرتأينا تقسيم موضوعنا إلى فصلين:

الفصل الأول : تناولنا فيه التنظيم القانوني للعلامة التجارية من خلال مبحثين تناولنا في المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية ، أما المبحث الثاني وضعنا فيه شروط اكتساب الحق في العلامة. أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية، وتناولنا في المبحث الأول الحماية المدنية للمستهلك من خلال تنظيم العلامة ، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الحماية الجزائية للمستهلك من خلال تنظيم العلامة، وآخره ضمت بحثنا خاتمة احتوت على أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة.

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

تمهيد :

تعدُّ العلامة التجارية بمثابة عنصر أساسي في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة فلا نستطيع الاستغناء عنها في المشاريع الاقتصادية ، إذ أنها تلعب دورا رئيسيا في نجاح الاقتصاد سواء كان ذلك المشروع تجاريا أو صناعيا فما المقصود بالعلامة التجارية وكيف نميزها عما يشابهها وما هي أشكالها؟ وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من الجانب القانوني للعلامة من حيث المفهوم حسب آراء عدة فقهاء وأنظمة دول والاتفاقيات وكذا تمييز العلامة وأنواعها (المبحث الأول) ، ومن ثمَّ شروط اكتساب العلامة التجارية (المبحث الثاني) وهي الشروط الموضوعية والشكلية وهي التي توفر الحماية القانونية للعلامة التجارية .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية

إنّ العلامة التجارية تحتل مكانة مهمة ومميزة بالنسبة للمستهلكين ومقدمي الخدمة أو الإنتاج اليوم، كونها تشمل هوية خاصة بالمنتجات التي تميزها ، الأمر الذي يمكن المستهلكين من الاختيار بين المنتجات المختلفة بما يلبي حاجياتهم ورغباتهم على أساسها ، وهذا ما يدفع بالمنتجين إلى تحسين نوعية منتجاتهم ، لتكوين فكرة وصورة جيدة للمستهلك ترتبط بهذه العلامة التجارية ، ومنه سنتطرق إلى تعريف العلامة التجارية (المطلب الأول) وأنواع العلامات التجارية (المطلب الثاني)

المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية وتمييزها عما يشابهها

تطرقت العديد من التشريعات ومنها التشريع الجزائري إلى مسألة تعريف العلامة ، وإبراز مميزاتها، وتبيان الشروط الواجب توفرها فيها ، حتى يصبح مودع هذه العلامة مالكا لها وهذا ما سنتطرق إليه من خلال التعريف التشريعي والفقهي .

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

أولا : التعريف التشريعي: المشرع الجزائري عرفها بأنّها: " العلامة هي الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " ¹.

وعرّفها المشرع الفرنسي بالقول : " علامة الصنع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتوجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي ويبدو من هذا أنّ تعريف المشرع الفرنسي خاليا من تعداد أشكال العلامات ² .

ثانيا : التعريف الفقهي: الفقه أيضا أعطى أهمية للعلامة التجارية من خلال عدة آراء أبرزها:

¹ - أرمزي حوحو ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، عدد 5 ، جامعة بسكرة ، 2013، ص 30.

² - المرجع نفسه ، ص 31 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

- الدكتور مصطفى كمال طه: " العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعار لمنتجاته تميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة."
 - وعرفها الأستاذ البريت شارين: " العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين ".¹
- واعتباراً أنّ مسألة التعريف هي من اختصاص الفقه دون سواه إلا أنه أضحى منهجياً التطرق إلى تعريف العلامة التجارية مع توضيح خصائص الحق في العلامة التجارية والتي نستنتجها من مختلف تعاريف الفقهاء .
- نجد بأنّ هناك العديد من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية عرفتها بعض المؤسسات والجمعيات والمختصين، ومن بين هذه التعريفات نجد ما يلي :
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بـ العلامة التجارية هي الاسم والمصطلح والإثارة ، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا ، لتحديد السلع والخدمات التي تتبعها المؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تعرف هذه السلع والخدمات عن نظرائها بالمنظمات المنافسة لها² .
- كما عرفها كوتلر وبوتارد دوبو على أنّها " إسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من بعض أو جميع هذه العناصر وتستعمل للتعريف بالسلع والخدمات لبائع معين أو مجموعة بائعين وتميزهم عن المنافسين .
- وعرفها البعض الآخر بأنّها : " مجموعة التصورات المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلكين بحيث يكون لهذه الارتباطات تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على القرارات الشرائية للزبون³ .
- وعرفتها اتفاقية " تريس " بأنها تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى ، صالحة لأن تكون علامة تجارية ، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشتمل أسماء شخصية وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات ، مؤهلة لتسجيلها كعلامات⁴ .

¹ - منير محمد الجهيني: العلامات والأسماء التجارية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعية، لبنان سنة 2004، ص 204.

² - زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة ، ط 1 ، 2008 ، ص 205 .

³ - عبادة محمد ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة لأدوات تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة ، 2009 ، ص 32 .

⁴ - المادة 15 من اتفاقية تريس المؤرخة في 15 أبريل 1994 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

إنّ هذا التعريف الملاحظ فيه أنّه تعريف واسع حيث شمل كل شارة يمكن أن تشكّل علامة تجارية شريطة أن تكون قادرة على تمييز الخدمات والسلع .

قد اعتمدت كل التشريعات على معيار العلامة الفارقة أو العلامة المميزة ذلك لأنّ قدرة العلامة على إظهار الفرق والاختلاف بين المنتوجات المتماثلة يعتبر من أهم الوظائف المنوطة بالعلامة التجارية، وأهم شرط لحمايتها ، وحماية مالكيها من كلّ أشكال المنافسة غير المشروعة من جهة أخرى حماية المستهلك¹ من كل أشكال الغش والتدليس ، لأنها تقيده في التعرف على البضائع والسلع التي يفضلها وهذا ما يدفع المنتجين إلى بذل أقصى جهد لتحسين منتوجاتهم لتمييزها عن غيرها .

ومن خلال هذا يمكن أن نقول بأنّ العلامة هي المصطلح أو الاسم أو الإشارة أو رمز أو مزيج من كل هذا يستعمل لتمييز منتجات أو خدمات عون اقتصادي عن منافسيه وهناك عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية وهي² :

- ماركة العلامة وهي الجزء من العلامة التجارية لا يمكن التعبير عنه لفظا لكن يمكن التعرف عليه مثل رمز الأسد لعلامة بيجو .

- إسم العلامة التجارية ، وهو جزء من العلامة يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها من أحرف وكلمات أو أرقام مثل كلمة كوكا كولا .

- الإسم التجاري الذي هو الإسم الذي تزاوّل به المؤسسة أو العون الاقتصادي نشاطه من خلاله بحماية قانونية مسجل لدى الوزارة المعنية .

أما العناصر المكونة للعلامة التجارية فهي كالآتي³:

- العنصر المرئي ، ويقصد به التغليف وشكل المنتج .

- العنصر التصويري : وهي الإشارة المكونة من رسم معين وألوان وشكل المنتج ويتكون من عناصر كالشعار ، رموز العلامة ، توقيع العلامة ...)

¹ - فرحة زراري صالح ، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية ، ط2 ، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2001 ، ص 209 .

² - عبادة محمد ، مرجع سبق ذكره، 2009 ، ص 32 .

³ - سعدي هدى ، أثر العلامة التجارية على وفاء الزبون ، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2014/2015 ، ص 5 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

- العنصر المنطوق : هو العنصر الذي يمكن نطقه أو كتابته ويتمثل في الإسم التجاري. وكما عرفها المشرع الجزائري حسب المادة 02 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات.

" العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء¹ الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " .

الفرع الثاني : تمييز العلامة عما يشابهها

نجد بأنه كثيرا ما يحدث الاختلاط بين العلامة وما يشابهها من شارات ورموز ومن أجل إزالة اللبس سنحاول فيما يلي تمييز العلامة عن بعض التسميات المشابهة لها ، وكذا تمييزها عن باقي مفردات الملكية الصناعية .

أولا : تمييز العلامة عن الإسم التجاري

الاسم التجاري هو العبارة التي يستخدمها التاجر أو العون الاقتصادي لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له أما العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ، وتتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني ، أما في الإسم التجاري فتختصر فيه الحماية على النطاق المكاني الذي يتسع فيه له النشاط .

ثانيا : تمييز العلامة عن العنوان التجاري

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية أو شارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره² ، وشروط العنوان التجاري بوضعه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة ، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة ، فالغرض من هذه الأخيرة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام الجمهور .

ثالثا : تمييز العلامة عن تسميات المنشأ

¹ - المادة 2 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات الصادر في 23 جمادى الأولى الموافق لـ 23 يوليو 2003 .
² - نسرين شريقي ، حقوق الملكية الفكرية ، دار بلقيس ، الدار البيضاء ، طبعة 2014 ، الجزائر ، ص 04 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

نصت المادة 01 من الأمر رقم 65-76 المتعلقة بتسميات المنشأ أنه " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجاً ناشئاً فيه ، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حبراً أو أساساً لبيئة جغرافية¹ ، تشتمل على العوامل الطبيعية ، وبالتالي فتسمية المنشأ إذن تركز على منطقة الانتاج ، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوع المنتج ، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلتها والظهور في شكل مميز .

رابعا : تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي

لقد تناول الأمر رقم 66-86 مؤرخ في 28 ابريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج في مادته 01 مفهوم الرسم إذ: " يعتبر رسماً كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهراً خاصاً لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية ، ويعتبر نموذجاً كل شكل قابل للتشكيل ومركب بالألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية للصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي " ² .

إن الفرق الأساسي بين العلامة التجارية و الرسم الصناعي يتمثل في الغاية لكل منهما ، إذ أن العلامة التجارية وسيلة لتمييز منتجات منشأة عما يماثلها عن منتجات المنشآت الأخرى ، بينما الغاية من الرسم الصناعي هي إعطاء السلعة رونقا و إبراز مظهرها العالمي ، ومفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسم الصناعي ، إذ يمكننا القول أن كل رسم صناعي من الممكن أن يستخدم ليكون علامة تجارية إذا أرى مالكها مصلحة في ذلك ، ولكن من الصعوبة القول أن كل رسم صناعي هو علامة تجارية.

خامسا : تمييز العلامة عن براءة الاختراع

إن براءة الاختراع هي وثيقة يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من استغلالها بصفة قانونية ، ولا يمنح للمخترع حق احتكار استثمار اختراعه ، إلا إذا كان صاحب سند

¹ - جلال وفاء حمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، 2004 ، ص 123 .
² - المادة 1 من الأمر 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

أو شهادة تمنحه الحق في الحماية القانونية ، إذ يؤذن لجهة باستثماره وقد نظم أحكامها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التشريعي رقم 93/17 المؤرخ في 12.7.1993. المتعلق بحماية الاختراعات وبالتالي ببراءة الاختراع سند يوضح لنا أوصاف الاختراع و يحدد لها الحماية القانونية عكس العلامة التجارية فهي إشارة يقوم التاجر بوضعها ليميز منتجاته عن الأخرى¹ .

إنّ العلامة التجارية تقوم بتحديد مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي ترمز إليها بينما تقوم براءة الاختراع بمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو بطريقة صناعية جديدة للإنتاج بغض النظر عن مصدر الإنتاج ، وليس ضروريا أن يكون محل العلامة التجارية اختراعا في حين يلزم أن يكون محل براءة كذلك، وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه² في حين أن كلا من الحق في العلامة و الحق في البراءة يعتبران حقين مؤقتين ، وذلك خلال المدة القانونية المحددة.

المطلب الثاني : أنواع العلامات التجارية

يقسم الفقه العلامات إلى نوعين رئيسيين، نوع ينظر فيه للغاية المستوحاة من العلامة التجارية ونوع ينظر فيه إلى استعمال العلامة التجارية من خلال التقسيم المادي والنوعي والشخصي ومن حيث التركيب والطبيعة وسنتطرق إليها من خلال هذا المطلب .

الفرع الأول : تقسيم العلامات بالنظر للغاية منها: تقسم العلامات بالنظر للغاية المستوحاة منها إلى :

أولا- علامة المصنع: وهي علامة تميز صانع معين مثل (مرسيدس) بالنسبة للسيارات و IBM بالنسبة لأجهزة الحواسيب وبرامجها، وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجه النهائي، مثل علامة مرسيدس التي توضع على محركات السيارات والتي تستخدم في صناعة سيارة أخرى، فيكون من حق متلق العلامة وضع علامة الصانع على هذه المحركات أو يوضح استخدامه لمادة أولية تحل علامة تجارية بعينها، وفي الحالة الأخيرة قد تلحق الإساءة صاحب العلامة

¹ - المرسوم التشريعي رقم 93/17 المؤرخ في 12.07.1993 ، المتعلق ببراءة الاختراع .

² - نسرين شريقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 142 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

الواردة على المادة الأولية وهو يعرف بصاحب العلامة المصاحبة إذا ما كان المنتج النهائي المطروح متواضع المستوى¹.

ثانيا- علامة تجارية: وهي علامة تميز تاجر معين حريص على جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره وانتفاءه لما يعرضه من منتجات لذا يطلق عليها أحيانا علامة التوزيع، أو هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج المباشر، يصرف النظر عن مصدر الإنتاج ويرتبط بالتجارة علامة أخرى، تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية بعلامة المحل، وهي علامة حديثة، تميز المنتج بعينة من مؤسسة أو منشأة منفردة.

وتفرق بعض التشريعات منها قانون العلامات الاردني بين هاتين العلامتين التجارية والصناعية إلا أن هذا التمييز لا يترتب عليه أية نتيجة قانونية، أو أية قيمة عملية، باعتبار أن العلامتان تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية، والأكثر من ذلك فقد تتخذان في علامة واحدة، عندما يكون منتج السلعة هو الذي يتولى أمر تصريفها وتكون له العلامة تحقق الغرضين لذلك تستعمل العلامة التجارية للدلالة عليهما مها.

وتجسيدا لذلك فقد أدرك المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات الحالي عن هذا التمييز وأفرد للعلامة أحكاما وحماية قانونية تحوي العلامتين وأصطلح على تسميتها بعلامة السلعة².

ثالثا- علامة الخدمة: إن الدور الرئيسي للعلامة وهو تمييز السلع قد تطور، إذ أن المجال الاقتصادي لهذه العلامة قد اتسع وامتد في الوقت الحاضر، حتى قدم لنا التطور الاقتصادي ما يطلق عليه اسم علامة الخدمة.

وعلامة الخدمة نص عليها المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 03-06³ المتعلق بالعلامات وإعتبرها إلزامية .

الفرع الثاني : التقسيم المادي للعلامة

¹ - فرحة زواوي صالح ، حقوق الملكية الفكرية ، دار ابن خلدون ، الجزائر ، 2006 ، ص 183
² - عجة الجليلي ، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها ، منشورات زين الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2015 ، ص 36 .
³ - المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

نجد أنّ المشرع الجزائري في المادة الأولى إلى المادة الثالثة قسّم تقسيماً ثنائياً للعلامة يقوم على معيار مادي بمقتضاه يتم التمييز بين علامة السلعة وعلامة الخدمة .

أولاً : علامة السلعة : يقصد بها كل رمز قابل للتمثيل الخفي ، يتم دفعه على منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاماً كان مصنّعاً ، وانطلاقاً من ذلك لا تقتصر هذه العلامة على المجال الصناعي بل تمتد لتشمل جميع المنتجات التي لها مظهر فيزيائي مادي كالسلع¹ التي مصدرها الطبيعة ، كما تشمل المنتجات الزراعية المحولة أو غير المحولة ، ومنتجات الحرف التقليدية .

ثانياً : علامة الخدمة : وهي عبارة عن إشارة الخدمات عن بعضها البعض ويقصد بالخدمة كل أداء له قيمة اقتصادية نستنتج من هذا بأنّ علامة الخدمة لا تكون إلزامية أو قائمة إلا إذا كان الأداء الناتج له قيمة اقتصادية .

الفرع الثالث : التقسيم النوعي للعلامة

تأخذ العلامة من هذا التقسيم نوعين علامة عادية وعلامة مشهورة :

أولاً : العلامة العادية : وهي قد تكون علامة تجارية أو علامة مصنع أو علامة خدمة ومناطق الحماية في هذه العلامة هو التسجيل ، حيث عدم تسجيلها يجرمها من اعتراف القانون بها من حيث الاستثناء بالاستغلال ومن حيث الاستفادة من الحماية القانونية² .

ثانياً : العلامة المشهورة : هي أنّها أصلاً علامة فعلية بمعنى أنّها لا تشترط لحمايتها إذ تكون مسجلة وقد اعترف المشرع الجزائري بهذا النوع من العلامات حسب الفقرة 8 من المادة 7 من قانون 03 - 06 المتعلق بالعلامات ، ومع ذلك نجده يلتزم الصمت بشأن تعريف العلامة المشهورة ، إلا أنّها تستثنى من التسجيل ، فالعلامة المشهورة إذا استخدمت سلع مماثلة ومثابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما ، وأشارت المادة 09 فقرة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أنه لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق³ في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه ، ولقد فرضت العلامة المشهورة نفسها

¹ - محمد بن علي ، دور العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الأغواط ، 2014/2013 ، ص 17 .

² - سميحة لعجال ، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة المسيلة ، 2017/2016 ، ص 09 .

³ - المادة 09 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

بقوة على الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية من أجل حمايتها ، مثل اتفاقية باريس التي تبنت العلامة المشهورة بموجب المادة 6 مكرر ، وكذا اتفاقية تريبس حسب المادة 16 فقرة 3 .

الفرع الرابع : التقسيم الشخصي للعلامة أو حسب أصحابها

أولا : العلامة الفردية : هي كل علامة يمتلكها شخص طبيعي أو معنوي لتمييز منتجاته عن منتجات غيره ، وقد تكون علامة تجارية أو علامة صناعية ما نصت عليه المادة 02¹ لفقرة 01 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات ، كما قد تكون عادية أو مشهورة .

ثانيا : العلامات المشتركة : ويقصدُ بها تلك العلامة التي يشترك في ملكيتها أكثر من شخص بحيث يتمتع كل شريك بالاستئثار باستغلال العلامة ويتم الاشتراك في العلامة إما بموجب الاتفاق أو بموجب قرار قضائي ، ومثال ذلك علامة مشتركة بين شركة جزائرية وشركة فرنسية في علامة " أورونجينا " وغيرها .

ثالثا : العلامة الجماعية : نظمها المشرع الجزائري بمقتضى المادة 02 فقرة 2 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات بقوله : " العلامة الجماعية كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات تحت رقابة مالكيها² وهي العلامة التي تعود ملكيتها إلى أكثر من جهة كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات وهي العلامة التي لا يمكن تحويلها أو التنازل عنها ، وهي تعدّ حق معنوي وتتقضي هذه العلامة بحكم قضائي بناءً على طلب مصلحة أو من الغير ذوي المصلحة .

الفرع الخامس : العلامة التجارية من حيث طبيعتها وتركيبها

أولا : من حيث طبيعتها : نجد أنها تقسم إلى :

أ - العلامة الشفوية : هي العلامة التي تلفظ مثل اسم كلمة أو مجموعة من الحروف أو رقم أو عدد ومثال ذلك 7up³ .

ب - العلامة الشكلية : هي علامة متعددة ومتنوعة ومتى تمّ اتخاذها يحظر على الغير اتخاذ الصور أو الرسوم لتمييز ذات السلع والخدمات التي خصصت لها أي أنّ العلامة تتكون من الرسوم والصور¹ .

¹ - الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

² - أنظر المادة 2/2 من الأمر 06-03 السالف الذكر . .

³ - سميحة لعجال ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

ت - العلامة اللامادية : هي علامة سمعية تتكون من الصوت أو تكون علامة شمّية عن طريق الشم أو الذوق أو اللمس وهذه العلامة غير معترف بها في الجزائر .

ثانيا : من حيث تركيبها : تنقسم إلى نوعين :

أ - العلامة البسيطة قد تكون شفوية كالحروف والأرقام أو شكلية كالرسم ومن أمثلة ذلك : أسد يزار .

ب - العلامة المركبة : هي العلامة التي تتكون من عنصرين فأكثر من العناصر الشكلية أو العناصر الشفوية أو العناصر الشكلية والشفوية معا² .

المبحث الثاني : شروط إكتساب الحق في العلامة

¹ - راشدي سعيدة ، العلامة في القانون الجزائري الجديد ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2015/2014 ، ص 98 .

² - كريمة جعيجع ، أهمية العلامة التجارية في حماية المستهلك ، مذكرة ماستر ، قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2014/2013 ، ص 16 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

لكي تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة نص الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على نظام تسجيلها، باعتباره إجراء يصب في مصلحة صاحب العلامة، وحتى يتم التسجيل بشكل صحيح نص المشرع الجزائري على ضرورة توافر شروط معينة، وعليه سيتم التطرق إلى هذا الأمر في نقطتين، نتناول في النقطة الأولى، الشروط الموضوعية لإكتساب الحق في العلامة التجارية (المطلب الأول)، وفي النقطة الثانية، الشروط الشكلية لإكتساب الحق في العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول : الشروط الموضوعية لإكتساب الحق في العلامة

إنّ الشروط الموضوعية لإكتساب الحق في العلامة تنقسم إلى فرعين هما¹ : شروط موضوعية إيجابية (الفرع الأول) وشروط موضوعية سلبية (الفرع الثاني)، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا المطلب .

الفرع الأول : الشروط الموضوعية الإيجابية لإكتساب الحق في العلامة

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية المقررة قانونا يجب توافرها على الطابع أو الصفة المميزة التي تؤدي إلى تمييز وتفريق المنتجات المتعلقة بها عن غيرها من المنتجات المماثلة، أي كانت المكونات التي تتكون منها إذ يشترط فيها أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لسلع مماثلة، ولكي تصلح الشارة أن تتخذ كعلامة يمكن تسجيلها من الناحية القانونية، فإنه لا يكفي أن تكون مميزة بل يجب أن تكون جديدة ومشروعة²، وهذا ما سنتناوله في النقاط التالية :

أولا - ابتكار رمز قابل للتمثيل الخطي :

إنّ هذا الشرط يمثل الشكل أو المظهر الخارجي للعلامة وقد تبنته معظم التشريعات المقارنة مع وجود إختلافات فيما بينها بشأن صورته، وقد ورد هذا الشرط في نص المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أين يتخذ هذا الرمز القابل للتمثيل الخطي أشكالا متعددة لاسيما فيما يلي :

¹ - بن قوية مختار ، دور العلامة في حماية المستهلك ، أطروحة دكتوراه في الحقوق ، فرع قانون خاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الجزائر 1 ، 2016/2017 ، ص 97 .

² - ملال عبد الكريم ، الحماية الجنائية للعلامة التجارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون ، تخصص القانون الجنائي ، جامعة سعيدة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، 2016/2017 ، ص 14 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

- 1 - **الكلمات :** وهي تتمثل في أسماء الأشخاص كعلامة بيجو لسيارات أو علامة بلاط لمشتقات اللحوم أو علامة مولاي للمشروبات الغازية أو تتمثل في أسماء حيوانات كعلامة البقرة الضاحكة لجبن أو قهوة الأسد أو عطور الغزال ، أو سجائر ريم ، وقد تتمثل في أسماء مستوحاة من الطبيعة¹ كإسم جبل كعلامة " سجائر الهقار " نسبة لجبل الهقار بتمنراست أو ماء سعيدة نسبة إلى مدينة " سعيدة " وغيرها .
- 2 - **الأحرف :** هي تتبنى حروف معينة كعلامة صناعية ولا يشترط المشرع الجزائري أبجدية معينة فقد تكون هذه الأحرف بالعربية أو بأبجدية أخرى ، وكأمثلة على ذلك علامة L.M بالنسبة لنوع من السجائر أو علامة LG بالنسبة لنوع من المنتجات الكهربائية .
- 3 - **مزج الأحرف بالأرقام :** تمزج العلامة حسب هذا الشكل بعض الأحرف الأبجدية بالأرقام سواء كانت أرقام عربية كعلامة 7 UP الخاصة بالمشروبات الغازية أو أرقام رومانية كعلامة MTXXI الخاصة بمنتجات الطباعة أو بالأرقام الهندية كعلامة نع سر الخاصة بالعطور وغيرها .
- 4 - **الرسومات :** وهي عبارة عن رموز تتخذ تماثيل خطية تعبر عن ظاهرة طبيعية أو إجتماعية أو نفسية أو ثقافية كما تبرز في شكل نحت ونقش على المواد الصلبة كالرخام والنحاس والمواد الثمينة .
- 5 - **الصور :** وتكون صور فوتوغرافية كصورة حصان رفة فارس في علامة المالبورو بالنسبة للسجائر أو صورة الغزال أو صورة لشخص معين .
- 6 - **الأشكال :** وهي عبارة عن مجسمات هندسية تتخذ أشكالا هندسية مميزة كشكل المكعب بالنسبة لبعض العطور أو شكل سداسي الاضلاع بالنسبة لبعض المعلبات² .
- 7 - **الألوان المفردة :** ولفظ اللون ينصرف إلى الألوان المائية أو الألوان الطبيعية أو الألوان المعدلة كيميائيا وتركز العلامة في هذا الشأن على لون وحيد كاللون الأحمر بالنسبة لبعض المنتجات الغذائية والألبسة أو اللون الأزرق بالنسبة إلى بعض المواد الصيدلانية³ .
- 8 - **الألوان المركبة :** يتضمن الرمز شكل خليط من الألوان على سبيل التتابع أو كل سبل المزج الذي ينتج عن لون مميز وجديد .

¹ - المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

² - عجة الجليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

³ - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية ، ط 2 ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1998 ، ص 81 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

9 - شكل التوظيف : إن مثل هذه الرموز تتميز بشكل خاص ومميز للتوظيف وكأنّ طريقة التوظيف عنصر أساسي من عناصر العلامة والملاحظ أنّ هذا النوع من العلامة قد تكون له حماية مزدوجة ، حماية يقرها قانون العلامات 03 - 06 من جهة وحماية يكرسها قانون الرسوم والنماذج من جهة أخرى 07 - 03 .

10 - الأرقام : وهو قد تكون العلامة مجرد رقم كعلامة 505 متعلق بالعمود أو رقم 33 بالنسبة لبعض المشروبات الكحولية ، وما يلاحظ على القائمة الجزائرية للرموز المعدّة كعلامة أنها أغفلت بعض الظواهر المميزة للعلامات كظاهرة ارتباط العلامة بالصوت الذي قد يكون صوت بشري أو صوت حيوان ما أو صوت ناتج عن ظواهر الطبيعة كخرير المياه أو صفير الرياح وغيرها¹.

مع الملاحظ بأنّه مع تطور استخدام التجارة الإلكترونية ظهرت علامات تجارية الكترونية تتمثل في اسم الحقل والذي هو عنوان الموقع الإلكتروني من " google.com " " yahoo.com " وقد أصبحت هذه الأسماء علامات تجارية على سبيل المثال علامة amazon.com التي تستخدم في تجارة الكتب أو علامة B2C والتي تستخدم لجذب الزبائن وكذا علامة Ericson التي تستخدمها مؤسسة إريكسون للمنتجات الإلكترونية ، وهنا قد تنشأ منازعات بشأن أسماء الحقول بسبب السطو الإلكتروني الذي يرتكبه الغير بالمبادرة إلى تسجيل علامات تجارية كأسماء حقول ويشغلون نظام تسجيل أسماء الحقول الذي يمنح الأولوية للمسجل الأول من أجل تسجيل أسماء العلامات التجارية أو الشخصيات أو المؤسسات والشركات المشهورة التي لا ينتمون إليها ، ولمكافحة هذا السطو عمدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO OMPI إلى إصدار منشور يتضمن سياسة موحدة ، دخل حيّز التنفيذ في 1999/12/01 بمقتضاه تتولى هذه المنظمة تسوية المنازعات بشأن أسماء الحقول².

ثانيا : قابلية الرمز للتمييز بين السلع والخدمات (أن تكون العلامة مميزة)

حتى تستفيد العلامة من الحماية القانونية ، يشترط أن يكون للعلامة طابعا مميزا خاصا بها ، أي أن يكون الرمز قابلا للاستعمال للتمييز بين سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره ، وبالتالي يمنع اختلاطها مع غيرها من المنتجات المشابهة لها ، وبهذا حسب المادة 2 فقرة 1 من

¹ - صلاح الدين عبد اللطيف النامي ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان ، 1996 ، ص 96 .
² - عجة الجبالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

الأمر رقم 03 / 06 المتعلق¹ بالعلامات بالنص على ما يلي : " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها ، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " .

يفهم من هذا أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها.

المشرع الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة ، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا مبتكرا لم يكن موجودا من قبل ، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات² ، وهذا لمنع حصول اللبس والمغالطة لدى المستهلك ، وفي حال فقدت العلامة طابعها المميز خرجت من نطاق الحماية لعدم قدرتها على مواصلة وظيفتها الأساسية ، وبالتالي فالعلامة التي تجردت من أي صفة مميزة لا تعدّ علامة صحيحة ، ولهذا فقد نص القانون الجزائري على السمات أو الرموز التي يحظر استخدامها كعلامة واستثنائها من التسجيل ، بمقتضى نص المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تنص³ : تستثنى من التسجيل :

1 - الرموز التي لا تعدّ علامة في مفهوم المادة 2 (الفقرة الأولى)

2 - الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز .

3) الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا | كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها،

4) الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقية الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.

تطبق أحكام هذه الفقرة ، مع ما يلزم من تغيير ، على السلع والخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع و خدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة ، في هذه الحالة و بشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال الحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة.

¹ - المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

² - نسرين شريقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 147 .

³ - المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

ثالثا : أن تكون العلامة جديدة

أي شرطة الجدة وتعني أن يكون الرمز القابل للتمثيل الخطي لم يسبق تسجيله من قبل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية أو لم يكن محل علامة مشهورة ، ونجد بأن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا الشرط¹ ، إلا أنه يمكن أن نستنتج من الفترة 9 من المادة 7 من الأمر 03 - 06 والتي تنص " تستثنى من التسجيلإلى غاية الفقرة 9² .

أي أنّ الملاحظ بأنه في مفهوم المخالفة يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة للعلامة كانت محل طلب تسجيل بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي يتم إيداع طلب تسجيلها وهي تلك التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية ، والملاحظ والحال هكذا ، أنّ الجدة المطلوبة هي جدة نسبية وليست مطلقة بحيث تتوفر بمجرد التأكد من عدم وجود علامة مشابهة لها أو بمعنى آخر تكون العلامة جديدة ، إذا لم يسبق لشخص آخر وإن استعملها .

وعليه فإن شرط الجدة في العلامة يقوم على مبدأ عدم امتلاك الغير حقوق على هذه العلامة ، وذلك بالأ تكون وقت إيداعها وتسجيلها موضوع حق منافس في نفس المجال أو القطاع ، وإلى جانب ذلك لا تكون العلامة جديدة إذا كانت تقليدياً لعلامة مشهورة حتى وإن كانت غير مسجلة³ في دولة طالما تجاوزت شهرة بلدها الأصلي ، وهنا فشرط الجدة يمتد إلى المكان والزمان معاً بحيث يشترط في العلامة أن لا تكون مسبوقه من حيث زمن تسجيلها كما يشترط في العلامة أن لا تكون مشهورة ولو كان مصدرها بلد آخر .

رابعاً : أن تكون العلامة مشروعة

نجد بأن المشرع الجزائري في القانون المتعلق بالعلامات على أنه يشترط على المنتج أو الصانع أو التاجر قبل طلب إيداعها أو تسجيل علامته أن تكون مستوفية لكل الشروط الموضوعية⁴ ومنها أن تكون

¹ - نسرين شريقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 148 .
² - الفقرة 9 الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.
³ - عجة الجبالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .
⁴ - تنص المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05 - 277 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي حدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها على أنه " إذا تبين من الفحص الشكلي أن الإيداع استوفى الشروط المطلوبة في المواد من 4 إلى 7 أعلاه تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض ، ج ر ، عدد 54 مؤرخة في 7 أوت 2005 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

مشروعة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة والأخلاق الحسنة حيث نصت المادة 7 فقرة 4 من الأمر 03-06 على أنه " تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة¹، الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها " .

والمنع يشمل كل العلامات التي لا يجوز تسجيلها لأسباب دينية أو أخلاقية أو لإعتبارات وطنية سيادية دولية سواء بموجب نص وطني أو إتفاقية دولية ثنائية أو متعددة الأطراف لتشمل فكرة عدم المشروعية المحتملة في العلامة كل الشارات والأسماء والألفاظ والرسوم والصور ..التي تشكل تجاوزاً أو تعدياً على النظام العام والآداب العامة أو الأخلاق الحسنة ، ومن هذا يمكن أن يتعرض مالك العلامة الأجنبي عند طلب التسجيل في الجزائر لرفض إيداع علامته وتسجيلها إذا كُتبت على أنها غير مشروعة في الجزائر وذلك حتى وإن كانت التسمية المختارة كعلامة غير مخالفة بناءً على إتفاق مسبق منصوص عليه في إتفاقية دولية مبرمة ما بين الجزائر ودولة الأجنبي مالك العلامة .

وهنا نجدُ بأنه لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة فهو يختلف من دولة إلى أخرى وبالتالي العلامة تمسّ بعض الجوانب الدينية في دولة ما قد لا تكون كذلك في دولة أخرى ، لذلك يشترط أن ينصب عدم المشروعية على العلامة ذاتها² ، دون موضوعها ، لأنه في الحالة التي تكون فيها العلامة من حيث موضوعها مخالفة للنظام العام والآداب العامة .

وخصوصاً لكون دولة الحماية لا تتقيد بالنظام العام والآداب العامة للدولة التي تم التسجيل فيها للعلامة لأنها ملزمة فقط باتباع نظامها العام وآدابها العامة³ ، توجد قائمة رسمية بالشعارات الرسمية مودعة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية تعممها على الدول والمنظمات الدولية لمنع تسجيل أية علامة تحمل هذه الشعارات والأوسمة والرايات الوطنية ، فإذا سجلت تعدّ باطلّة بحكم القانون ، كما لا تقبل كعلامة أو جزء من علامة ، أعلام الشرف ، الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول ، الصليبان

¹ - المادة 7 فقرة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .
² - سائد أحمد الطولي ، حقوق الملكية الصناعية ، مفهومها خصائصها وفقاً لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 58 .
³ - لكن نصت المادة 7 من إتفاقية باريس على أنه " لا يجوز بأي حال رفض تسجيل العلامة بسبب يرجع إلى نوع المنتجات التي تُوقَّع عليها العلامة التجارية أو الصناعية .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

الحمراء ، والأهلة الحمراء ، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الاشراف¹.

الفرع الثاني : الشروط الموضوعية السلبية لإكتساب الحق في العلامة

نجدها بأنها تتمثل في كل رمز أو إشارة تمييزية استبعدتها قانون العلامات 03 - 06 من نطاق التسجيل والحماية القانونية لها ، وفي هذا السبيل استثنى المشرع الجزائري بعض الرموز من التسجيل وذلك بموجب المادة 7 من قانون 03-06 المتعلق بالعلامات بقولها كما ذكرنا سابقا : "

- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز² .

- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها.

- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقية الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.

- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارا رسمية أو أعلام أو شعارا أخرى أو اسم، مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة و الضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكوما أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك .

- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها،

- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذ تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله،

¹ - نوارة حسين ، الملكية الصناعية في الجزائر ، دار الأمل للطباعة والنشر ، ط 1 ، 2015 ، ص 54 .
² - المادة 7 من الأمر 06-03 المؤرخ في 06/07/2003 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو الاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه السلع مماثلة ومماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.

- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا¹.

المطلب الثاني : الشروط الشكلية

إن من شروط اكتساب الحق في العلامة وحمايتها هي تسجيلها وإستكمال إجراءات التسجيل من إيداع وفحص ونشر وشهرها (الفرع الأول) كما يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية أهمها توفير الحماية للعلامة المسجلة دون سواها وهذا ما أشار إليه المشرع الجزائري، وكذلك بعض الحقوق المترتبة لمالك العلامة بمجرد تسجيلها، (الفرع الثاني).

الفرع الأول : تسجيل العلامة التجارية وشهرها

يعتمد التسجيل على إجراءات متتالية وفق مبدأ تقديم الطلب إلى المصلحة المختصة ، ويعتمد تسجيل العلامة على إجراءات متتالية وفق ما تقتضيه النصوص القانونية المنظمة لذلك حتى تصبح العلامة صحيحة وقابلة للإستغلال التجاري والحماية من قبل الدولة وتأثيرها على المستهلك يظهر من خلال تشدد المشرع في إلزامية تسجيل العلامة وفق إجراءات محددة ، تبدأ في تقديم الطلب إلى المصلحة المختصة² وتنتهي بنشر العلامة في النشرة الخاصة بالعلامات التجارية ، مما يسمح للمصلحة المختصة بضبط كل البيانات الخاصة بالموذج ، البيانات الخاصة بالسلع والخدمات التي جاء طلب تسجيل العلامة بشأنها وبالتالي فإنّ هذه الإجراءات ستسمح في النهاية بتحديد مسؤولية كل طرف ، عندما يتعرض المستهلك للغش والتدليس ، كإستعمال العلامة على منتجات لم تسجل من أجلها ومحاولة إيهام المستهلك³.

¹ - المادة 7 من الأمر 06-03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات السالف الذكر .
² - سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1988 ، ص 223 .
³ - وهيبه عوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، مصر ، 2015 ، ص 52

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

وبتفحص قانون العلامات التجارية الجزائري لم يحدد كيفيات إجراءات التسجيل وترك الأمر للتنظيم مستقبلاً¹ ، على ما ذهب إليه القانون الملغى ، إذا تعرض إلى التسجيل بنوع من الإثراء ، لذا لا بدّ من التعرض إلى أحكامه إماماً بهذا الفرع من جهة ، ولكون أنّ إجراءات التسجيل ميدانياً لازالت تنتهج بنفس المنهج قبل صدور القانون الحالي .

أولاً - طلب التسجيل :

إنّ المشرع الجزائري لم يحصر حق طلب تسجيل العلامة في فئة معينة بل ترك المجال واسعاً لكل من يرغب في إستعمال العلامة أو بزعم إمتلاكه لعلامة سواء كان جزائرياً أو غير ذلك ، مقيماً داخل الوطن أو خارجه² .

وعندما يكون صاحب العلامة مقيم في الخارج فإنه يجب عليه تعيين نائب جزائري مقيم في الجزائر ، ينوب عنه في القيام بإجراءات إيداع طلب التسجيل ، ويمكن تمثيله شريطة أن يقدم نائبه وكالة خاصة تثبت ذلك³ ، وتشمل الوكالة كل الأعمال القانونية ، وكذا إستلام البلاغات المنصوص عليها ، مالم يوجد نص يتضمن أحكام خاصة .

ولذلك يمكن القول بأنه يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أو هيئة أو أي جهة أخرى سواء كانت تنشط في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي ، وسواء كان أصحاب هذه العلامات مواطنون أو أجانب : يمكن لهم إيداع طلب تسجيل علاماتهم لدى المصلحة المختصة ويستوي في ذلك أنهم هم مالكي العلامة أو ورثتهم أو المتنازل لهم أو المرخص لهم .

وبالتالي فإنه يقدم صاحب العلامة أو وكيله طلب تسجيل شارة معينة بغرض إتخاذها علامة تجارية فيما بعد ، مباشرة لدى المصلحة المختصة والمتمثلة في القانون الجزائري الحالي في المعهد الوطني للملكية الصناعية ، أو إرساله إليه بالبريد الموصى عليه مع علم الوصول⁴ .

¹ - المادة 13 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات ، تنص على تحديد شكليات العلامة وكيفيات إجراءات فحصها وتسجيلها ، ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم .

² - فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، فيفري 2013، ص 289

³ - فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 234 .

⁴ - المادة 7 / 2 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

يحتوي هذا الطلب على نموذج العلامة ، تعداد للمنتجات والخدمات المنطبقة على هذه العلامة ، خاتم العلامة وما يدلّ على إيداع الرسوم ، وإذا كان المودع يمثل وكيله، فإنّ عليه زيادة على ذلك إثبات الوكالة ويحرر محضر بالإيداع مؤرخا ومبيناً فيه تسليم المستندات والوثائق ، تسلّم نسخة منه أو ترسل للمودع¹ وتظهر أهمية ذلك بالنسبة للمستهلك في معرفة مالك العلامة والجهة المسؤولة عن الأضرار التي تلحقه من إقتناء سلع أو خدمات تحمل علامة معينة ، والتي يحق له مطالبتها بالتعويض.

أما فيما يخص فحص طلب التسجيل ، فقد اختلفت التشريعات في فحصه ، ويمكن ذكرها في أربعة أنظمة وهي :

1 - النظام الفرنسي : يظهر فيه أنه يقبل طلب التسجيل بدون فحص سابق ، وبالتالي فإنه لا يجوز للإدارة أن ترفض الإيداع للتسجيل بحجة أن العلامة غير جديدة أو لأي سبب آخر .

2 - النظام السويسري : تودع العلامة دون فحص سابق على مسؤولية الطالب مع رفض إيداعها في حالات معينة ، وعلى الأخص عندما تكون منافية للأداب العامة ، وعندما تجد الإدارة أنّ العلامة ليست جديدة ، فإنّها تبلغ الطالب ، وهذا الأخير عليه أن يتمسك بطلبه أو أن يسحبه² .

3 - النظام الألماني : بمقتضاه يمكن رفض الإيداع وعلى الأخص إذا إشتملت العلامات على شعارات أو علامات منافية أو مخلة للأداب ، وإذا وجدت الإدارة أنّ العلامة المطلوب تسجيلها تطابق وتشابه علامات أخرى سبق تسجيلها أو إيداعها فعليها رفض الإيداع ، وللطالب في هذه الحالة إثبات أحقيته للعلامة بطريق رفع الدعوى على صاحب الإيداع أو التسجيل الأول³ .

4 - النظام الإنجليزي : وفيه لا يقبل الإيداع والتسجيل إلا بعد فحص سابق للعلامة يكون متضمنا شهر طلب التسجيل وفتح باب الاعتراض للغير ، وتقدم الاعتراضات والطعون لأمين السجل ويجوز التظلم من قراراته أمام القضاء .

¹ - راجع المادة 16 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية

² - وهيبه لعوارم بن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

³ - مصطفى كمال طه ، أساسيات القانون التجاري ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1 ، لبنان ، 2006 ، ص 676 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

أما عن المشرع الجزائري فقد إقتدى بالنظام الألماني ، فأوجب على المصلحة المختصة¹ فحص طلب التسجيل للتحقق من أنّ العلامة غير مخالفة للنظام العام أو الآداب السليمة ، أو أنّها غير متضمنة لشعارات وطنية أو أجنبية .

ثانيا - تسجيل العلامة وشهرها

تأخذ الجزائر بنظام الإيداع البسيط ، وهو تقديم أو إرسال طلب يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها ، مرفقاً بقائمة بتعداد كافة المنتجات أو الخدمات التي توسم أو تميّز بهذه العلامة ، وإذا ظهر أنّ العلامة قانونية يجري تسجيلها ويقيد المكلف بذلك في المعهد في سجل تسجيل العلامات والبيانات الضرورية كرقم العلامة المتسلسل ، وسنة وشهر ويوم وساعة الإيداع ولقب وجنسية ومحل إقامة المودع²، ويذكر عند اللزوم إسم ولقب ومحل إقامة الوكيل ، وتعيين البضائع والمنتجات التي ستوضع عليها العلامة وكيفية إستعمال العلامة ، وبعد الإنتهاء من هذه الإجراءات يكون التوقيع من طرف مدير المعهد والشخص المودع على السجل ، ويسلم إلى المودع محضر يثبت الإيداع، تحوي البيانات المنوه عنها أعلاه ، ولاشك أن الإيداع يختلف عن التسجيل ، كون أن الأول هو العملية التي تشمل الملف حثوريا إلى المصلحة المختصة من طرف صاحب العلامة أو وكيله أو عن طريق البريد هذا من جهة ، والمحضر الذي يثبت تاريخ الإيداع من جهة أخرى ، بينما التسجيل فتقوم به هيئات المصلحة المختصة بعد قيامها بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل³ المودعة غير المفصول فيها للثبث ما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف أو نوع البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوبة تسجيلها أو قريبة الشبه بها لدرجة من شأنها أن توهي بالغش⁴ أو التحري من إمكانية وجود علامات مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو تلك التي لا تتوافر فيها الشروط الموضوعية، بالتالي إذا ما سجلت الإدارة الطلب ووقع عليه المدير بالموافقة بعد التحري والفحص السابق له بنشره في النشرة الخاصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة .

¹ - راجع المادة 4 والمادة 18 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، والمادة 7 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

² - وهيبة لعوارم بن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

³ - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية ، براءات الاختراع ، الرسوم والنماذج الصناعية ، العلامات التجارية ، البيانات التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط 3 ، الجزائر ، 2014 ،

⁴ - سمير جميل حسين القتلاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 297 ، ص 298 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

بعد الإنتهاء من الفحص إلى قبول طلب تسجيل العلامة يستفيدُ المودع من شهادة تسجيل العلامة والتي تعدُّ للمالك العلامة كسند يخوّل له حق الاستثناء بها والتمتع بالحماية القانونية لها وتصدر هذه الشهادة عن المصلحة المختصة وتقوم بتسجيلها في سجل العلامات حسب ما تنص على ذلك المادة 14 من المرسوم رقم 05 - 277 يمكن لصاحبها أن يحصل على شهادة تعريف تضمّ كل البيانات المقيدة في السجل ، ويمكن له استنساخ ما هو مقيد في السجل من قيود أو شهادة تثبتُ عدم وجودها وتشرُ العلامة في النشرة الرسمية للعلامات¹.

ثالثا : دور تسجيل العلامة في إعلام المستهلك

يتبين لنا من خلال إجراءات التسجيل والإيداع والبيانات المفصلة التي اشترط المشرع توافرها في ملف إيداع طلب التسجيل لدى المصلحة المختصة يبدو لنا الحرص الشديد الذي أولاه المشرع ل :

- البيانات الشخصية لمقدم الطلب ولمالك العلامة ولهذه البيانات أهمية كبيرة في إعلام المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات التي تعرض عليه ، كما تضمن له حرية الإختيار والتمييز بين المنتجات قبل الإقدام على إقتنائها ، وتضمن له التعويض عن الأضرار التي قد تصيبه من تلك المنتوجات أو الخدمات من خلال معرفته بمالك العلامة .
- قائمة السلع والخدمات التي تميزها العلامة محل طلب التسجيل .
- ضمان عدم إستعمال العلامة في تمييز سلع أو خدمات أخرى غير تلك التي سجلت من أجلها وفي ذلك ضمان لمشروعية العلامة ، وضمن لعدم إهتزاز ثقة المستهلك فيها² .

رابعا : الحق في تجديد تسجيل العلامة

إنّ تسجيل العلامة يخول لصاحبها الحق في ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها من تاريخ إيداع الطلب دون المساس بحق الأولوية المكتسبة في إطار تطبيق الإتفاقية الدولية .

وحسب المادة 5 من الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات ، فإنّ تسجيل العلامة ينتجُ آثاره طيلة عشر (10) سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل³ وحتى تستمر الحماية القانونية للعلامة المسجلة ،

¹ - المادة 14 من المرسوم 05 - 277 المؤرخ في 2 غشت 2005 ، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .
² - بوروية ربيعة ، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص ، جامعة الجزائر ، كلية الحقوق ، 2007 / 2008 ، ص 39.
³ - المادة 7 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

أجاز المشرع تجديد التسجيل لنفس المدة ودون تحديد عدد التجديدات بشرط دفع الرسوم المقررة ، وهكذا تدوم الحماية ، وعلى التعاقب كل عشر سنوات مرة بعد أخرى¹، علما بأنه يحق المطالبة بتسجيل العلامة والمطالبة بحق الأولوية فيها من قبل أي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحمل العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا وذلك في أجل ثلاثة أشهر إبتداء من إنتهاء العرض على أن تعود ملكيته لها من تاريخ العرض طبقا لأحكام المادة 6 من نفس الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات².

ويقدم طلب التجديد وفقا لأوضاع والشروط المقررة في طلب التسجيل ، ويجبُ دفع رسم التجديد تحت طائلة الإبطال ، يقدم في خلال 6 أشهر من السنة الأخيرة وهكذا في كل مرة يُراد فيها التجديد ، وتقدم لصاحب الطلب محضر أو شهادة التجديد ، والعلّة من إسترات التجديد ، تيسير البحث إذ يكفي لذلك الإطلاع على سجلات التسجيل الخاصة بـ 10 سنوات السابقة بدلا من البحث في سجلات سنوات متعددة³.

ويشهر تجديد التسجيل بقيده في السجل ونشره في النشرة الخاصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، وفي حالة عدم تقديمه خلال تلك المدة ، وتعتبر العلامة باطلة ويجوزُ لكل ذي مصلحة طلب تسجيلها في نفس البضاعة أو الخدمة⁴.

الفرع الثاني : الآثار القانونية لتسجيل العلامة التجارية وإنقضائها

ينتجُ عن تسجيل العلامة أثارا قانونية تخولُ لصاحب العلامة الدفاع عن علامته في مواجهة الإستخدام الغير قانوني من قبل الغير أو التعدي عليها ، ورتبت عليه إلتزامات بالمقابل .

أولا : الآثار القانونية لتسجيل العلامة

1 - حقوق مالك العلامة :

حسب المادة 9 / 1 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات " أنه يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها⁵ على السلع والخدمات التي يعينها لها وحسب الفقرة الثانية من نفس الأمر بأنه : " مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه فإنّ الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص

¹ - محمد بن علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 34 ،

² - المادة 6 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

³ - مصطفى كمال طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 678 .

⁴ - فاضلي إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 290 .

⁵ - المادة 9 الفقرة 1 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات الصادر في الجريدة الرسمية ، 23 يوليو 2003 ، عدد 44

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

الإستغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً ، دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها " ¹.

أ - عقد الترخيص :

إضافة إلى ما نصت عليه المادة 9 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، جاءت المادة 16 من نفس الأمر المذكور أنه ² " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية ، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إبداع أو تسجيل العلامة بشأنها" ، وبالتالي فالترخيص هنا لا يعتبر تصرفاً ناقلاً للملكية ، إنما هو تحويل لجزء من حق الملكية فهو ترخيص للغير بإستغلال العلامة بمقابل مالي وقد يكون هذا العقد إستثنائياً، بحيث يتمتع على صاحب العلامة أن يمنح نفس الترخيص لنفس العلامة لغير المرخص له ، كما يمكن أن يكون في شكل غير إستثنائي.

والترخيص كعقد يجب أن تتوفر فيه أركان العقد العامة المتعارف عليها في القانون المدني .

ب - التنازل عن العلامة

عقد التنازل عن العلامة اتفاق يقوم الشخص عن طريقه يسمّى المتنازل بتحويل علامته إلى شخص آخر يسمّى متنازل إليه.

تعتبر عملية التنازل عن العلامة التجارية صحيحة متى توافرت في عقد التنازل الشروط الواجب توافرها لصحة العقود، حيث تخضع عملية التنازل للقواعد العامة في العقود. حيث يستلزم توفر شرط الرضا³، فعلى إرادة الطرفين أن تخلو من عيوب الرضا (الغلط، التدليس، الإكراه، الاستغلال)، وأن يكون الطرفان أهلاً للتعاقد، وكذلك شرطيّ المحل والسبب، حيث يجب أن يكونا مشروعين وغير مخالفين للنظام العام والآداب العامة.

كما يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط في كلّ من المتنازل والمتنازل له، فعلى كلّ منهما أن يكون أهلاً للتعاقد، وعلى المتنازل أن يكون مالكا للعلامة وأن يكون أهلاً للتصرف في العلامة.

¹ - المادة 9 فقرة 2 ، من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

² - المادة 16 من الأمر 06/ 03 السالف الذكر .

³ - محمد إبراهيم الوالي ، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1983 ، ص 114 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

للعلامة أهمية في الذمة المالية لصاحبها، يمكن أن يكون التنازل عنها بمقابل عن طريق عقد البيع حيث تخضع للقواعد العامة للعقود وللبعض القواعد الخاصة. كما يمكن أن يكون التنازل دون مقابل عن طريق الهبة أو الوصية، وتخضع للقواعد المطبقة على التبرعات¹.

وحسب المادة 14 فقرة 1 من الأمر 03-06 على أنه: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً..."² ومنه يمكن التنازل عن العلامة التجارية كعنصر معنوي من عناصر المحل التجاري، إما على سبيل الملكية أو الإنتفاع.

ج - رهن العلامة :

يجوز رهن العلامة وهو الرهن الحيازي يشبه الرهن التأميني، وسبب ذلك أن العلامة من حقوق الملكية الصناعية، وهي أموال منقولة معنوية لا تخضع لقاعدة حيازة المنقول سند الملكية، ولكن يعد رهنها حيازياً لأموال منقولة معنوية شبيه الرهن التأميني، فهي تخضع لقواعد رهن المحل التجاري، كون العلامة التجارية عنصر من عناصر المحل التجاري.

منح المشروع الجزائري لصاحب العلامة الحق في انتقال العلامة كلياً أو جزئياً بصورة مستقلة عن المحل التجاري، كما يمكن أن تكون محل رهن يظهر من هذه الأحكام أنه يجوز التنازل عن العلامة أو انتقالها عن طريق الرهن؛ إما أثناء التنازل عن المتجر أو رهنه لكونها عنصراً من عناصره المعنوية؛ إما بصورة منفصلة عنه.

لكن لا تعد العلامة مشمولة في عملية الرهن الحيازي للمحل التجاري إلا إذا كانت الأطراف المتعاقدة قد قامت بذكرها صراحة في قائمة العناصر المرهونة.

كما سبق القول، فرهن العلامة يخضع لقواعد رهن المحل التجاري سواء من حيث شروط الانعقاد أو من حيث الآثار.

¹ - عاشور مريم وعبد الكريم تسعديت ، التصرفات الواردة على العلامة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، القانون الخاص الشامل ، جامعة بجاية ، قسم القانون الخاص ، 2013/2014 ، ص 5 .

² - المادة 14 فقرة 1 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

حيث يعتبر عقد رهن المحل التجاري عقد كسائر العقود الأخرى، ويستوجب بالتالي نفس الشروط والأركان التي يستوجبها أيّ عقد، حيث يتطلب صحة عقد رهن المحل التجاري توافر الرضا الخالي من العيوب، ومحل موجود، وسبب مشروع، وأهلية التصرف في المحل التجاري.

كما يعتبر عقد رهن المحل التجاري من التصرفات الشكلية لا الرضائية، لأنّ المشرع الجزائري اشترط إفراغه في عقد رسمي ونشره حسب القواعد المقررة قانونا، وقد نصت المادة 120 من القانون التجاري "يثبت الرهن الحيازي بعقد رسمي..."¹

وقد نصت المادة 15 كذلك من الأمر 06-03 "فإذا كان رهن العلامة ضمن رهن المحل التجاري يتطلب الأمر هنا قيدها في السجل الخاص بالعلامات وهو ما نصت عليه المادة 99 من القانون التجاري.

ثانيا : انقضاء الحق في العلامة التجارية

إنّ المشرع الجزائري قد حدد الحالات التي يسقط فيها الحق في العلامة في القسم الثاني والثالث من الباب الخامس من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

لقد أجمعت كل من القوانين والاتفاقيات الدولية على أن هناك شروطا موضوعية يجب توافرها في العلامة التجارية المراد تسجيلها لكي يكون بإمكانها القيام بوظائفها على الوجه الأمثل، وفقدان أحد هذه الشروط يجعل الغاية من الحماية القانونية بعيدة التحقق ويجعل منها وسيلة ذات آثار سلبية غير مرغوبة على السوق والإقتصاد والمجتمع، ويترتب على انتفاء أحد هذه الشروط عدم جواز التسجيل، كما سمح القانون بطلب شطب العلامة التجارية التي تم تسجيلها خلافا لهذه الشروط².

1 - انقضاء الحق في العلامة التجارية لمخالفة الشروط الموضوعية للتسجيل في القانون الجزائري:
اشترطت المادة 2 و 7 من الأمر 06-03 لاعتبار الرمز كعلامة أن يكون له السمات المادية أي قابلا للتمثيل الخطي"، وأن يميز سلع أو خدمات شخص عن سلع وخدمات غيره، وأن يكون جديدا، وغير مخالف للنظام العام و الآداب العامة مرتبا في حالة تخلف أحد هذه الشروط الموضوعية عدم قابلية الرمز

¹ - عاشور مريم وعبد الكريم تسعديت ، مرجع سبق ذكره ،ص 18
² - الغلام قعنب ، آليات انقضاء العلامة التجارية - دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والفرنسي -،مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص القانون الخاص ، فرع الملكية الفكرية ، جامعة الجزائر 1 ، كلية الحقوق سعد حمدين ، 2015/2014 ، ص 44 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

للتسجيل كعلامة، مع إمكانية طلب إبطاله أو إلغائه في حالة تسجيله، وهذا في الحالات الآتية أولا- في حالة عدم توفر شرط الصفة المميزة في العلامة التجارية: نص المشرع الجزائري على رفض تسجيل العلامة المجردة من صفة التمييز أو طلب إبطالها لعدم وجود ما يبرر تسجيلها، حيث اشترطت المادة 2 من الأمر 03-06¹ في العلامة أن تكون ذات صفة مميزة، معرفة إياها على أنها تلك (... التي تستعمل لتمييز سلع وخدمات... عن سلع وخدمات غيره...) مشترطة انفراد الرمز بخصائص مميزة عن تجعله باقي الرموز والعلامات المسجلة، جاعلة للعلامة ذاتيتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى الموضوعة على سلع أو الخدمات المماثلة، كما أجازت أن تتشكل من كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... ، على أن تتوفر فيها صفة التمييز، وهذا ما أكده المشرع في نص المادة 2 / 7 من نفس الأمر بأنه لا تستفيد الرموز المجرد من صفة التمييز " المكونة للعلامة من الحماية القانونية، إلا إذا اكتسب صفة التمييز بعد تسجيلها طبقا لنص المادة 20 من نفس الأمر .

2- في حالة عدم جدية العلامة التجارية : تقتضي هذه الحالة أن تسجيل العلامة التجارية يشكل إعتداء على حق سابق عائد لجهة أخرى، بغض النظر عن طبيعة هذا الحق، وهذا الشرط لم يرد ذكره بصريح النص، بل هو مستنتج من أحكام التشريع، لكونه شرط غير مطلق مرتبط بقيد مكاني و قيد زمني ومحدد بنفس المنتجات أو الخدمات فهو شرط بحد ذاته ذو طبيعة نسبية .

أ- تعارض العلامة مع علامة أخرى: لا تكون العلامة التجارية محلا للحماية القانونية في حالة وجود حق أسبقية عليها من قبل الغير، والجدة المطلوبة في هذه الحالة هي نسبية مقيدة من حيث نوع السلع ومن حيث الزمان والمكان.

ب- تعارض العلامة مع حقوق ملكية فكرية أخرى: يستفاد من أحكام المواد 7 و 8 من الأمر 03-06² إن المشرع الجزائري رفض الاعتراف بالعلامات التجارية التي تتعارض مع حقوق ملكية فكرية مملوكة من قبل الغير، كالمؤشرات الجغرافية (المصدر والبيان الجغرافي)، إذ يجوز اتخاذ الإسم الجغرافي كعلامة تجارية شريطة أن يكون هذا الإسم مميزا وخاص، فلا يجوز في حالة عدم التمييز لأي كان القيام بذلك لما في ذلك من تضليل للجمهور وعرقلة لاستعماله من قبل أشخاص آخرين لهم حق استعماله، والرموز التي تمس بحقوق المؤلف، أو الرسم و النموذج الصناعي والمحمية قانونا³.

¹ - المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات

² - المادة 7 و 8 من الأمر 06/03 السالف الذكر .

³ - الغلام قعنب ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

3- في حالة عدم مشروعية العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية غير مشروعة في الحالات التالية:

- الرموز المحظورة بنص قانوني: استتنت المادة 7 من الأمر 03-06 من التسجيل الرموز المحظورة الاستعمال بموجب نص قانوني وطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، وهذا لاعتبارات وطنية وسياسية وتتمثل في:

- الرموز التي يحظر استعمالها بموجب اتفاقية ثنائية بين الجزائر ودولة أجنبية أخرى: تندرج هذه الحالة ضمن القواعد العامة للقانون الدولي العام والتي تجبر الدول المتعاقدة على احترام الاتفاقية، وبذلك الرموز المتفق على حظر استعمالها كعلامة تعد سببا وجيها لرفض التسجيل، غير أن الإشكال يثار في حالة وجود أحد الرموز كعلامة قبل إبرام الاتفاقية، في هذه الحالة هذا النوع من العلامات يفقد شرعيته القانونية لكن لا يمكن إبطالها بقوة القانون ويبقى القضاء وحده المخول له قانونا بإبطالها طبقا للمادة 20 من الأمر 03-06.

- الرموز التي يحظر استعمالها بموجب اتفاقية دولية متعددة الأطراف: في هذه الحالة المعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فإنها تشكل جزءا من نظامها الداخلي، وبذلك فإنه يمنع على المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تسجيل الرموز المحظورة بموجب الإتفاقيات الدولية، لكن الإشكالية التي تثار ما مصير الرموز المسجلة قبل المصادقة على الاتفاقية وفي هذه الحالة تكون أمام حالتين: إما إبطال العلامة بقوة القانون بأثر رجعي ، وإما لكون العلامة مسجلة وتقع ضمن دائرة الحظر المنصوص عليها في إتفاقية متعددة الأطراف فإنه لا يمكن إبطالها، إلا بموجب حكم قضائي¹.

4 - عدم استعمال العلامة :

نجد بأنه طبقا لأحكام المادة 11 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر² ، فإنه يترتب على عدم إلتزام مالك العلامة المسجلة بالإستعمال الجدي للعلامة لمدى تزيد عن ثلاث (03) سنوات دون إنقطاع إبطال

¹ - الغلام قعنب ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

² - المادة 11 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية

العلامة ، وبالتالي سقوط حقه في العلامة ، إلا إذا قدم مالك العلامة ما يثبت وجود ظروف عسيرة حالت دون إستعماله للعلامة دون إستعماله للعلامة قبل إنتهاء هذا الأجل إضافيا لإستغلالها لا يتجاوز السنتين.

وقد أشارت المادة 21 فقرة 2 من هذا الأمر إلى إقتصار طلب إلغاء تسجيل العلامة بسبب عدم الإستعمال على الغير الذي يعينه الأمر دون سواء ، حيث يصدر الحكم القضائي بالإلغاء من الجهة القضائية المختصة وفقاً لما يقتضيه القانون¹ .

¹ - نسرين شريقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 158 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

تمهيد :

تكتسي حقوق العلامة التجارية في عالم اليوم أهمية بالغة، الأمر الذي يفسر سعي الدول المستمر وعملها الدؤوب على حمايتها من خلال توفير آليات قانونية فعالة لمنع وقوع أي اعتداء عليها، لأن أي اعتداء سينعكس سلبا على الناتج المحلي ويؤثر في مستويات رفاهية المستهلك، ويعتبر تقليد العلامات التجارية من أخطر الجرائم التي تعرض اقتصاديات الدول للخطر والخسائر الفادحة، كما أن لها آثارا سلبية على المنافسة المشروعة والمستهلكين وعلى التاجر صاحب العلامة، مما يستدعي فعلا تكثيف الجهود من قبل المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية من أي اعتداء خاصة التقليد.

فللعلامة التجارية أهمية سواء على المستوى الاقتصادي أو على مستوى حماية المستهلك من المنتجات الموضوع عليها العلامة المقلدة أو المضللة ... ، لكن هذه العلامة قد تقع عليها إعتداءات حتى على شبكة الأنترنت ، وذلك عن طريق مشابه للعلامة التجارية من طرف شخص آخر وأمام تزايد الإعتداءات تدخل المشرع لحمايتها وحماية المستهلك عن طريقها ، فسواء كان الإعتداء بالتقليد أو عن طريق المنافسة غير المشروعة ، فإنّ المشرع قرّر حماية صاحب العلامة عن طريق رفع دعاوى قضائية ، له أن يقاضي كل من إعتدى على العلامة ، وهنا تتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية مزدوجة ، وهذا ما سنحاول بيانه من خلال نقطتين نتناول في النقطة الأولى، الحماية المدنية للعلامة التجارية من التقليد (المبحث الأول). وفي النقطة الثانية، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد (المبحث الثاني).

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من خلال تنظيم العلامة

تعدّ الحماية المدنية بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق وفقا للقواعد العامة للمسؤولية، ويعتبر الحق في العلامة من بين الحقوق التي تندرج تحت هذه المظلة، ومنه يفترض لصاحب العلامة المسجلة والغير مسجلة رفع دعوى مدنية طالبة التعويض عن تقليد علامته، وعليه سنتناول هذا الأمر في نقطتين، حيث نتناول في النقطة الأولى، المتابعة المدنية (المطلب الأول) وفي النقطة الثانية، آثار دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الثاني).

المطلب الأول : المتابعة المدنية للمستهلك من تقليد العلامة

إنّ العلامة التجارية تحظى بمكانة اقتصادية وإجتماعية هامة ومميزة ، ونجد بأن كل التشريعات الحديثة أولت إهتماما كبيرا بحمايتها من جرائم التقليد والغش والتدليس والتضليل ، حتى لا يلحق المستهلك أي ضرر مادي أو معنوي .

وتعتمد الحماية المدنية للمستهلك على مجموعة من الآليات التي سخّرها المشرع لصالح مالك العلامة من جهة ، وجمهور المستهلكين الذين يشقون بتلك العلامة .

يعتقد كثير من الدارسين أن نطاق الحماية المدنية للعلامات كمبدأ عام، يشمل العلامات المسجلة وغير المسجلة، ولكن آليات الحماية مختلفة، إذ يتصور أن يتدخل القانون المدني لفرض حمايته عن طريق الأحكام العامة للمسؤولية المدنية والمقررة لجميع الحقوق أي كان نوعها وأساسها التعويض عن الفعل الضار، كما هو الحال في تطبيقات مضمون المادة 124 من القانون المدني الجزائري¹ وكذلك الاستعانة بدعوى التعسف في استعمال الحق طبقا لمادة 124 مكرر من القانون المدني المذكور² .

ولكن يتصور أن تقوم دعوى التقليد فقط في مادة العلامات المسجلة المحمية. أما بالنسبة للعلامات غير المسجلة، يمكن الاستعانة بدعوى المنافسة غير النزيهة، ولكن تحت وضعيات اخرى من انتحال اسماء تجارية أو ألقاب أو أسماء هوية كحقوق لصيقة بالشخصية.

¹ - تنص المادة 124 : "كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوث التعويض".

² - رابح فاضل ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص قانون جنائي ، جامعة باتنة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2014/2015، ص 195 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

الفرع الأول :دعوى المنافسة غير المشروعة وأهميتها

المشروع الجزائري كرس مبدأ المنافسة، ولكن قانون المنافسة المتمثل في الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المعدل والمتمم وضع مبادئ المنافسة وبسط حماية لها من حيث أنه حضر جميع الممارسات المقيدة لها من خلال مظاهر الاعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة وحالة الهيمنة على السوق وكل ممارسة اخرى من شأنها أن تقلل أو تلغي منافع المنافسة داخل السوق.

وبالرجوع للقانون السابق الذكر وحتى القانونين المتعلقين بشروط ممارسة الأنشطة التجارية وكذلك القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق الذكر لم يشر إلى دعوى المنافسة غير النزيهة، وان تكلم القانون الأخير عن شفافية الممارسات التجارية ونزاهتها والممارسات التجارية غير الشرعية والتدليسية وغير النزيهة والممارسات التعاقدية التعسفية لكن القانونين السابقين الذكر تضمننا احكاما جزائية لمخالفات للممارسات السابقة¹.

أولا : آلية دعوى المنافسة غير المشروعة

إن دعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر آلية قضائية لقمع المنافسة غير المشروعة² وتكون دعوى أساسية في حالة عدم تكامل عناصر دعوى التقليد وذلك متى توافرت عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة ، وتعرف المنافسة غير المشروعة بأنها كل عمل مخالف للعادات الشريفة التي تقوم عليها التجارة ، هدفها ضمان حماية مالك العلامة ، حيث يحق له إسترجاع حقوقه المعتدى عليها بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة³ .

والملاحظ من التعريف نجد بأنها تتمحور حول القيام بأعمال تنتنافى مع الأصول والعادات الشريفة في التجارة والصناعة وتهدف إلى حماية حرية المنافسة .

والأصل أنّ رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية ، طالما أنّ القانون منح لصاحب العلامة إمكانية حماية علامته عن طريق الدعوى المدنية التي تستند إلى أحكام

¹ - رايح فاضل ،مرجع سبق ذكره ، ص 195 .

² - سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة المسيلة ، 2016 / 2017 ، ص 53 .

³ - وهيبه لعوارم بن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 281 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات ، والمشرع يكتفي في ذلك بمجرد إحتمال وقوع ضرر لمالك العلامة ومن ثمّ فإنّ دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يرفعها كل من أصابه ضرر المنافسة غير المشروعة ، سواء أكان المنتج للعلامة أو الموزع لها ، كما يمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عما لحقهم من ضرر¹ .

إلا أنّ المشرع الجزائري بناءً على الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والقانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، إشتراط لرفع الدعوى المدنية الأصلية وحتى دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون العلامة التجارية مسجلة ، كما أنّه لا يمكن رفع كلا الدعويين إلا لمالك العلامة التجارية المسجلة² .

وأقرّ كذلك المشرع لكل صاحب علامة تعرض إلى إعتداء على حقه في العلامة فعلياً أو إحتمالياً أن يتمسك بحقه في التعويض حيث أنه حسب المادة 29 فقرة 1 من الأمر 03-06 " إذا أثبت صاحب العلامة أنّ تقليد قد ارتكب أو يرتكب ، فإنّ الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية ، وتأمّر بوقف أعمال التقليد ، وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة ، أو صاحب حق الاستنثار بالإستغلال³ .

ثانيا : أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة

تتجلى أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى ، وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى المدنية المقررة لكل ذي صفة ومصالحة تضرر من خلال الإعتداء على العلامة .

أما بخصوص الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة كمبدأ عام يمتدّ مجالها إلى العلامات المسجلة وغير المسجلة كما هو وارد في القانون الفرنسي المتعلق بالعلامات والتطبيقات القضائية بهذا الشأن وهي إحدى الدعاوى المدنية التي يلجأ إليها المتضرر لحماية مصالحها .

¹ - وهيبه لعوارم بن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 281
² - ميلود سلامي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري والإتفاقيات الدولية ، رسالة الدكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2011 / 2012 ، ص 123 .
³ - المادة 29 فقرة 1 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

لكن المادة 28 من قانون العلامات الجزائري السابق الذكر، الواردة في الباب السابع بعنوان المساس بالحقوق والعقوبات صرحت بما يلي: صاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب اعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب".

إنّ المادة السابقة الذكر جاءت على سبيل الاطلاق قد يفهم من عبارة رفع دعوى قضائية أنها دعوى مدنية أو انها دعوى جزائية في شكل تحريك المتابعة الجزائية. والدعوى المدنية قد تتضمن دعوى المنافسة غير النزيهة كأداة مدنية ضامنة لحق من حقوق أو مصلحة من مصالح صاحب العلامة. وذلك أن مفهوم الدعوى القضائية قد يقصد به دعوى القانون العادي أو الشريعة العامة المختلفة عن المنازعة الإدارية .

لكن أي علامة يمكن أن تكون موضوع طلب الحماية الثابت أن المشرع وتكريسا لمبدأ الزامية وضع العلامة أو ايداعها حصر تطبيق مجال الحماية على العلامة المسجلة دون غيرها.

وإذ أننا نتصور أنّ المنافسة غير المشروعة ممكنة كدعوى مدنية في مادة العلامات فانه تحكمها القواعد العامة لدعوى المسؤولية المدنية في فرعها العقدية والتقصيرية، ويمكن استنادا في تأسيسها إلى القواعد الخاصة في مجال الممارسات المقيدة للمنافسة، من حيث عرقلة حريتها، الحد منها أو الإخلال بها في نطاق تطبيق المادتين: السادسة والعاشر من قانون المنافسة كما يمكن الرجوع إلى القانون المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في مواد 26، 27 و28 الواردة في الفصل الرابع تحت عنوان الممارسات التجارية غير النزيهة. فالأحكام السابقة شكلت إطارا خاصا الحماية الممارسة التجارية الشريفة¹.

والجدير بالذكر أنها وطدت حماية المستهلك من خلال منع الممارسات التجارية غير النزيهة الاتية عن طريق التشويه بسمعة عون اقتصادي، بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه، بمنتجاته أو خدماته أو التقليد للعلامات المميزة أو الاشهار الذي يقوم به عون اقتصادي آخر، قصد كسب زبائن صاحب العلامة، من خلال التضليل والايقاع بهم².

¹ - ميلود سلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 129 .

² - رابح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

حيث نصت المادة السادسة والعشرين من ذات القانون: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، التي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة اقتصاديين آخرين".

أما المادة السابعة والعشرون، الفقرتين 1 و2 منها نصتا بأنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1. تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتجاته أو بخدماته.
- 2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

إنّ الممارسات التجارية يجب أن تتميز بالشفافية والنزاهة. فالمادة الأولى من القانون السابق الذكر حددت نطاق حمايته من حيث الأشخاص وأكدت على حماية المستهلك كطرف في المعادلة التجارية .

فقد حددت المادة السابقة مجال تطبيق الحماية من خلال العلاقات المهنية بين الاعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء وجمهور المستهلكين وكذا حماية المستهلك وإعلامه بقولها: "يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الاعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين وكذا حماية المستهلك وإعلامه"¹.

ثالثا : صور المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري

تتخذ المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات عدة صور، تهدف جميعها إلى الاعتداء على العلامة التجارية ومالكها من جهة، وإلحاق الضرر بالمستهلك من جهة أخرى، ويمكن تلخيص هذه الصور في ما يلي²:

- تزوير العلامة وتقليدها .

- استعمال علامة مزورة أو مقلدة.

¹ - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 165 .
² - المرجع نفسه ، ص 174 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

- استعمال علامة مملوكة للغير بدون ترخيص.

- بيع البضائع التي تحمل علامة مزورة، أو مقلدة، أو مملوكة للغير، أو عرضها للبيع، أو للتداول، أو حيازتها.

وقد عمد المشرع الجزائري إلى عدم ذكر هذه الصور بالتفصيل في قانون العلامات الجديد¹، واكتفى بإجمالها في صورة تقليد العلامة الشموليتها لكل صور المنافسة غير المشروعة، بينما كانت في النص القديم مذكورة بالتفصيل .

غير أنه بمناسبة إصداره للقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أشار إلى أنه يعتبر من الممارسات غير المشروعة وغير النزيهة، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه، بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

وفي هذا بيان للصور التي تتخذها المنافسة غير المشروعة، في مجال العلامات، والغاية التي يسعى إلى تحقيقها المنافس من خلال أعمال المنافسة غير المشروعة، تتجلى في جذب عملاء صاحب العلامة المنافس له، والتأثير على ذهن المستهلك من خلال الدعاية الكاذبة، وزرع الشكوك والأوهام وتشويه السمعة التجارية للمنافس.

ومن المنافسة غير المشروعة التي نص عليها المشرع الجزائري، إغراء مستخدمي المنافس والاستفادة من أسرار المهنية، وإحداث خلل في تنظيمه التجاري، وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة، وإحداث اضطراب في السوق، واستغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التجارية النزيهة².

الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

تتمثل شروط دعوى المنافسة غير المشروعة فيما يلي:

أولا : الخطأ : يتطلب الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ عمدا وعن مجرد إهمال وعدم التبصر ويتوفر عنصر الخطأ بالمنافسة غير المشروعة، ومنه فالخطأ هو القيام بأفعال تتناقض مع قواعد النزاهة في

¹ - الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

² - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

التجارة. وقد أورد المشرع الجزائري في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الحالات التي تكون فيها المنافسة غير مشروعة¹.

ثانيا : الضرر: يستوجب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون هناك ضرر ناشئ عن الفعل غير المشروع الذي قام به التاجر ضد منافسه، ولا يشترط في الضرر أن يكون جسيما أو طفيفا، وإنما يجب أن يكون ناشئا عن إخلال بمصلحة مشروعة للمضروب له، ومنه يمكن القول أن الضرر هو نتيجة عن الخطأ².

ثالثا: العلاقة السببية: وهو وجود رابطة بين الخطأ والضرر، فإذا تمكن من إثبات هذه الرابطة يكون له الحق بإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، وإن لم يتمكن مالك العلامة التجارية من إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر، والملاحظ أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يتيح لمالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويض ويوقف أعمال الاعتداء حتى قبل وقوعها، إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانون 02 / 04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا بعد وقوع الضرر، وإثبات المضروب علاقة السببية بين أفعال المنافسة والضرر الواقع له، كما أن الأمر 06/03 ينص على أنه يكفي إثبات الأفعال التي توحى بأن تقليدا سيرتكب، في حين أن القانون 02/04 يشترط إثبات وقوع الضرر فعلا دون الضرر الاحتمالي³.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

سبق القول أنه إذا توافرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة يجوز للتاجر المضروب رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض، وعليه سيتم دراسة التعويض أولا ثم نتطرق إلى أنواعه.

أولا : التعويض

يكون التعويض متمثلا بدفع ما قد يستحق للمضروب مقابل الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته وسواء كان الضرر ماديا أو معنويا ، وهذا التعويض يرمي إلى جبر الضرر مهما كانت درجة الخطأ وإعادة الوضع إلى ما كان عليه سابقا.

¹ - سميحة لعجال ، مرجع سبق ذكره ، ص 36 .

² - المرجع نفسه ، ص 35 ، ص 36 .

³ - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 195

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

ثانيا : أنواع التعويض

يمكن أن يكون هذا التعويض عينيا وفي حالة التعذر، فلا بد من اللجوء إلى تعويض آخر وهو غير عيني أي تعويض نقدي.

1- التعويض العيني: هو تعويض مباشر يعيد الحالة إلى ما كانت عليه قبل ارتكاب الخطأ الذي أدى إلى وقوع الضرر، ويتقرر التعويض العيني في حالتين هما حالة الضرر الفعلي وهو إجراء علاجي وفي حالة الضرر المستقبلي وهو إجراء وقائي .

2- التعويض النقدي: وهو تعويض غير مباشر يتمثل في مبلغ من المال يقدره قاضي الموضوع وذلك تبعا للظروف والملابسات التي رافقت الاعتداء ويجب أن يكون الضرر حقيقيا ولا يكون التعويض النقدي مستقبليا ، إن هذا النوع من التعويض يكون عند عدم إصلاح الضرر بطريقة التعويض العيني¹.

المطلب الثاني : دعوى إبطال وإلغاء العلامة المضللة

جاء قانون العلامات لتحقيق حماية قبلية للمستهلك، من خلال توفير الحماية للعلامة التجارية، التي سيعم أثرها بالإضافة إلى أصحاب العلامات، والمنافسة المشروعة، جمهور المستهلكين، حيث نص المشرع الجزائري على استثناء جميع الرموز التي من شأنها تضليل المستهلكين والأوساط التجارية، فيما يتعلق بطبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.²

يتبين من هذا النص أن العلامة المضللة لا يمكن أن تكون محلا للتسجيل كعلامة، وبالتالي فإن تسجيلها يعتبر مخالف للقانون، ولكن إذا حدث وأن أخطأ مسجل العلامات، وقبل تسجيلها، أو اكتشف بعد تسجيلها أنها مضللة للمستهلكين، فإنها ستكون عرضة للإبطال أو الإلغاء، رغم أن معناها يكاد يكون واحدا، إلا أن الفرق بينهما يتجلى في أن إبطال العلامة يسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب تسجيلها، بينما إلغاء العلامة فيسري من تاريخ النطق بالحكم القضائي³.

لكن السؤال المطروح هل يحق للمستهلك أو من يمثله رفع دعوى إبطال أو إلغاء العلامة المضللة؟

¹ - سمحية لعجال ، مرجع سبق ذكره ، ص 36 .

² - رابح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 198 .

³ - المرجع نفسه ، نفس الصفحة .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

الفرع الأول : تعريف الإبطال والإلغاء

-الإبطال لغة أي جاء بالباطل، وفي الشيء: جعله باطلا. يقال أبطل البيع والحكم والدليل والعمل. وفي التنزيل العزيز: «ولا تبطلوا أعمالكم».

وتطل: فسد وسقط حكمه، يقال بطل البيع وبطل الدليل فهو باطل.

- الإلغاء في اللغة جاء من ألغى الشيء بمعنى أبطله. ويقال ألغى القانون، وفي الحديث: كان ابن عباس يلغي طلاق المكره". ويقال ألغى من العدد كذا: أسقطه).

الملاحظ أن الإبطال والإلغاء يشتركان في نفس المعنى اللغوي الذي مؤداه الإسقاط والإفساد¹.

الفرع الثاني : صفة ومصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء

من البداهة أن ندرك أن تأثير العلامة المضللة لا يقف عند حد مالك العلامة أو المصلحة المختصة، بل يتعداه إلى جمهور المستهلكين، إن لم نقل أنه المتضرر الأكبر من العلامة المضللة.

لذلك أشار المشرع إلى الغير الذي يعنيه الأمر، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة، في معرض حديثه عن أصحاب الحق في رفع دعوى الإبطال².

غير أنه لم يحدد لنا صفة هؤلاء الغير، مما يدفعنا إلى البحث في صفة المستهلك ومصلحته في رفع دعوى إبطال العلامة المضللة.

أولا : صفة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء: جاء النص في قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه: "لا يجوز لأي شخص التقاضي مالم يكن له صفة وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون "اوبناء على ذلك فإن المستهلك عندما تعرض عليه السلع أو الخدمات التي تحمل علامة مضللة، فغن وقوعه في التدليس والغلط قائم، وليس فقط محتمل الوقوع، وتضرره من ذلك أيضا قائم، والمشرع الجزائري أعطى الصفة في التقاضي ورفع دعوى إبطال العلامة المضللة، للمصلحة المختصة أو الغير³،

¹ - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 198 .

² - المادة 20 و 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر .

³ - المادة 03 من قانون 09/08 المؤرخ في 25 فبراير 2008 يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية ، ج ر ، عدد 21 المؤرخة في 23 أبريل 2008 ، ص 02 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

وبما أن المستهلك هو أول المتضررين من العلامة المضللة، وهي موجهة إليه أصلا، فإنه يملك الصفة في رفع دعوى إبطال العلامة المضللة سواء بصورة فردية أو جماعية.

ثانيا : مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء: المصلحة الفردية والجماعية للمستهلكين تكمن في حقهم في الحصول على سلع وخدمات غير مقلدة ولا تحمل علامات مضللة، ومصالحهم قائمة في حقهم في الإعلام بجميع البيانات التي تعتبر العلامة من أهم عناصرها، وهي التي عبر عنها المشرع الجزائري بالوسم الذي عرفه بأنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات..."¹

وشدد المشرع في قانون العلامات على إبطال جميع العلامات المضللة أو إلغائها بطلب من المصلحة المختصة ممثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو بطلب من الغير، قد يكون مالك علامة أو أي متدخل في السوق أو مستهلك أو جمعية حماية المستهلك التي حولها القانون الدفاع عن المصالح الفردية والجماعية للمستهلكين أمام الجهات القضائية المختصة.²

ثالثا : حق المستهلك في إبطال وإلغاء العلامة المضللة: ترجع أحقية المستهلك في الحماية المدنية من تقليد العلامة إلى طبيعة الحماية المدنية التي تعتبر المظلة التي تستظل تحتها جميع الحقوق، ويكفي أن تتوفر أركانها (الفعل الضار والضرر والعلاقة السببية بينهما)، وأن تتوفر في المدعى الأهلية والصفة والمصلحة، حتى يستفيد منها، ذلك لأن العبرة في أحقية أي طرف في رفع الدعوى المدنية، تتمثل في وقوع الضرر المادي أو المعنوي.

ولاشك في كون المستهلك أكثر الأطراف تضررا من عمليات تزوير أو تقليد العلامة، حيث يعتبر المستهلك الحلقة الأخيرة في دورة الإنتاج، ومن ثم فإن أضرارا كثيرة قد تصيبه في ماله وصحته ومعنوياته، في حال شرائه لمنتجات أو اقتنائه الخدمات، تحمل علامات مزورة أو مقلدة، لأنه يصرف أمواله في غير المنتج أو الخدمة الحقيقية التي قصد اقتناءها.

¹ - المادة 03 / 04 من القانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018).

² - المادة 17 فقرة 03 من القانون 06/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات ، ج ر ، عدد 20 ، الصادرة في 15 يناير 2012 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

المبحث الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك من خلال تنظيم العلامة

إنّ التعدي على العلامة التجارية المسجلة يعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية، تتمثل في دعوى التقليد يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائية، وعليه سيتم التطرق إلى ذلك من خلال نقطتين، حيث نتناول المتابعة الجزائية (المطلب الأول) والعقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المتابعة الجزائية

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أساس المتابعة الجزائية ومن لهم الحق في المتابعة ومن هم الأشخاص المتابعون وهذا كما يلي:

الفرع الأول: أساس المتابعة الجزائية : تتم المتابعة في جريمة تقليد العلامة التجارية بناء على نص المادة (429) ق. ع. ج¹، وكذلك المادة 32 من الأمر 06/ 03 المتعلق بالعلامات، حيث كيفت جريمة التقليد جنحة، ولكي تتم المتابعة الجزائية لابد من تتحقق جملة من الشروط هي²:

1- أن تكون العلامة مسجلة: ويقصد بذلك أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، فالتسجيل شرط أساسي لتمتع العلامة بالحماية الجزائية دون أن يتم استعمالها على السلع أو الخدمات. ولا يكتسب التسجيل الحجية في مواجهة الغير إلا من تاريخ النشر، ومنه فإن الأفعال التي تسبق التسجيل والنشر لا تعد اعتداء على تلك العلامة حسب المادة (27) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

2- الحماية الجزائية للعلامة تقتصر على السلع أو الخدمات المعينة لها: يجب على طالب تسجيل العلامة أن يحدد نوع السلع والخدمات التي يرغب في تسجيلها، وهذا ما نستشفه من نص المادة (09) من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها" (*). الملاحظ من نص المادة أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية لا تمتد على جميع أنواع السلع والخدمات الأخرى التي لم يعينها لها.

3- الحماية الجزائية للعلامة مقيدة من حيث الزمان والمكان: تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية من حيث الزمان لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، تسري بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وهذا

¹ - قانون العقوبات الجزائري الصادر بالأمر رقم 66 - 156 المعدل والمتمم .
² - سميحة لعجال ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

حسب نص المادة (05) من الأمر 06/ 03 المتعلق بالعلاماته، أما من حيث المكان فتقتصر على إقليم الدولة التي سجلت فيها العلامة مع عدم الإخلال بالاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر وهذا ما يستشف من نص المادة (13) من المرسوم التنفيذي 05 / 277¹ الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها. ويمكن القول أن الحماية الجزائرية للعلامة المقيدة من حيث الزمان وذلك بفترة التسجيل والتجديد، ومقيدة من حيث المكان وذلك حسب الحدود الجغرافية للبلد المسجلة فيه².

الفرع الثاني: أصحاب الحق في رفع الدعوى العمومية: وفي هذا الصدد نجد ثلاث أطراف يباشرون دعوى التقليد وهم:

أولا : مالك العلامة: هو الشخص الذي قام بتسجيل العلامة أولا ويعتبر ضحية، ويحق له رفع دعوى عمومية وهذا ما يستشف من نص المادة (28) من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات، بقولها أنه يحق لصاحب تسجيل العلامة رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد للعلامة المسجلة.

ثانيا : المرخص له باستعمال العلامة: هو كل شخص استفاد من رخصة استغلال علامة مملوكة للمرخص، وهذه الرخصة بواسطتها يمنح صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كليا أو جزئية بصورة استشارية أو لا وذلك بمقابل يكون في شكل إتاوات³، وهو حق شخصي.

ثالثا : النيابة العامة: هي المخول لها بتحريك الدعوى العمومية ورفعها ومباشرها أمام القضاء نتيجة لجريمة ترتكب قد ينشأ عنها ضرر عام، وللنيابة العامة سلطة الملاءمة في مباشرة الدعوى أولا إثر تلقيها محاضر الضبطية القضائية التي تعين الجرائم أو شكاوي أصحابها.

الفرع الثالث: الأشخاص المتابعون جزائيا

ترفع دعوى التقليد ضد مرتكب جريمة تقليد بحيث يكون فعل هذا الأخير تامة، ذلك أن المحاولة أو الشروع لم ينص عليها القانون الخاص بالعلامات صراحة، والأشخاص المتابعون هم المقلد (الفاعل الأصلي) والشريك.

¹ - المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق، ص 13 .

² - سميحة لعجال ، مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

³ - المرجع نفسه ، ص 30 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

1- **المقلد:** هو الفاعل الأصلي لجريمة تقليد العلامة التجارية وذلك بقيامه باستنساخ العلامة التجارية استنساخ كلياً أو جزئية للعناصر الأساسية المكونة لها، ولا يمكن رفع دعوى التقليد على الفاعل الأصلي لوحده إذ كان له شريك أو عدة شركاء.

2- **الشريك:** لم يتطرق قانون العلامات 03/ 06 إلى النص على الشريك، تاركة الأمر إلى القواعد العامة للاشتراك (قانون العقوبات الجزائري)، ويعتبر شريكاً في جريمة التقليد عند اتفاق عدة أشخاص على القيام بفعل واحد، حيث يساهم كل واحد منهم بدور في تنفيذها، ويشترط كذلك الرابطة المادية للجريمة لأن مجموع عمل هؤلاء الأشخاص يؤدي إلى تحقيق واقعة إجرامية واحدة، ومنه فإن الشريك يشترط فيه العلم بأن العلامة المقلدة أو العلامة المراد تقليدها مسجلة.

وبالرجوع إلى المادة (42) ق.ع.ج نجدها اعتبرت الشريك كل شخص ساعد أو عاون الفاعل الأصلي على ارتكاب الأفعال، والمادة (43) ق.ع.ج اعتبرت الشخص الذي يقدم مسكنه أو ملجئه لاجتماع الأشرار الذين يمارسون الجرائم يأخذ حكم الشريك، والمادة (44) من قانون العقوبات الجزائري جاء فيها أن الشريك له نفس العقوبة المقررة للجاني أي الفاعل الأصلية¹.

الفرع الرابع: المحكمة المختصة بنظر الدعوى

نصت المادة (329) من قانون العقوبات الجزائري² على أن المحكمة المختصة بنظر الجنية هي المحكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو شركائهم، أو محل القبض عليهم وإن كان هذا القبض قد تم لسبب آخر.

وبالتالي طبقاً للقاعدة العامة فإن المحكمة المختصة بنظر جنية تقليد العلامة التجارية هي محكمة مكان ارتكاب الجريمة، أي مكان وقوع الفعل الضار، أو مكان إلقاء القبض على أحد المتهمين، وإذا ارتكبت الجريمة في مكان وظهرت نتائجها في عدة أماكن مثل تقليد علامة واستغلالها على أوسع نطاق، فإن المحكمة المختصة بنظرها هي محكمة مكان تقليد أحد عناصر الملكية الصناعية أو الملكية الأدبية والفنية .

¹ - الأمر رقم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق الموافق 8 يونيو سنة يونيو سنة 1966، الذي يتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ص 16 .

² - المادة 329 من قانون العقوبات الجزائري .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

المطلب الثاني: نطاق العقوبات الجزائية في العلامة التجارية

إنّ من آثار الحماية الجزائية للعلامة التجارية العقوبة، وإنّ العقوبة هي جزاء جاني يتضمن إيذاءً مقصوداً يقرره القانون ويوقعه القاضي على من تثبت مسؤوليته عن الجريمة. فجوهر الجزاء هو الإيذاء المقصود للجاني، ولا يقصد من ذلك الانتقام من الجاني وإنما محاولة إصلاحه وبذات الوقت مكافحة الجريمة عن طريق تحقيق الردع الخاص للجاني والردع العام للعلامة وبالتالي تحقيق العدالة.

وللعقوبة أنواع كثيرة فتنقسم من حيث جسامتها إلى عقوبات جنائية وعقوبات جنحيه ومخالفات من حيث محلها وما تصيبه في المحكوم عليه إلى عقوبات بدنية وسالبة للحرية ومالية وماسة بالاعتبار وتنقسم من حيث اصالة العقوبات أو تبعيتها إلى عقوبات أصلية، تبعية وتكميلية¹.

الفرع الأول: نطاق العقوبات الجزائية في جرائم العلامة التجارية

إنّ الاعتداءات الواقعة على الحقوق الناتجة عن تسجيل علامة يتم دائماً ملاحقتها جزائياً بموجب قانون العلامات ، فالتشريعات الحديثة أدركت خطورة هذه الاعتداءات على العلامات لا سيما في صورة تقليد وقد سبب ذلك للمؤسسات الصناعية والتجارية أضراراً بليغة ففي فرنسا وحدها في تقرير للبرلمان الأوروبي سنة 1985 أعدته السيدة Y. VAN ROORY أن الأضرار قدرت آنذاك بمليارين فرنك فرنسي وخسارة أكثر من 20 ألف منصب شغل فالتقليد قد أضر بأمن المبادلات التجارية.

ونجد أن المادة 32 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات الجزائري نصت على الجزاء العقابي في مادة تقليد العلامة².

أولاً : تقييم السياسة العقابية للعلامات

إنّ المشرع قد رسخ مبدأ الاختيار بين العقوبتين السالبة للحرية والعقوبة المالية. ولكن التساؤل المطروح إلى ماذا يوحي هذا الاختيار؟

عادة أن الاختيار بين العقوبتين هو الاتجاه السياسي الجنائي للمشرع نحو المرونة بالنظر الطبيعة المادة محل التجريم سيما في جرائم قانون الأعمال كما هو الحال بالنسبة للعلامات³.

¹ - رايح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 322 .

² - المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية .

³ - رايح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، 323 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

ويلاحظ أن تعديل قانون العقوبات بالنسبة للظروف المخففة كما هو وارد في المادة 53 مكرر 4: "إذا كانت العقوبة المقررة قانونا في مادة الجنح هي الحبس و/أو الغرامة، وتقرر إفادة الشخص الطبيعي غير المسبوق قضائيا بالظروف المخففة، يجوز تخفيض عقوبة الحبس إلى شهرين والغرامة إلى 20 الف دينار". كما يمكن الحكم بإحدى هاتين العقوبتين فقط، على ألا تقل عن الحد الأدنى المقرر قانونا عن الجريمة المرتكبة، وإذا كانت عقوبة الحبس هي وحدها المقررة يجوز استبدالها بغرامة على ألا تقل عن 20 الف دينار جزائري ولا تتجاوز 500 الف دينار.

ولاحظ كثير من الدارسين في مادة الحماية الجزائية للعلامات أن المشرع الجزائري لم يتناول مسألة العود في مادة جرائم العلامات لكن تدخل المشرع بموجب تعديله للمادة 53 من قانون العقوبات المتضمنة ظروف التخفيف باستحداث المادة 54 مكرر 03، فأحكامها تطبق على حالة العود في جريمة تقليد العلامة إذ أن المادة المذكورة نصت: "إذا سبق الحكم نهائيا على شخص طبيعي من أجل جنحة، وارتكب خلال الخمس سنوات التالية لقضاء العقوبة السابقة نفس الجنحة أو جنحة مماثلة بمفهوم قواعد العود فإن الحد الأقصى العقوبة الحبس والغرامة المقررة لهذه الجنحة يرفع وجوبا إلى الضعف"¹ لكن نعتقد أن تطبيق المادة 32 من قانون العلامات في حالة العود سوف لا تكون في مستوى توفير حماية فعالة وكافية للعلامات طالما أن المشرع رسخ مبدأ الاختيار بين العقوبتين الاصليتين لذلك نعتقد انه كان ينبغي على المشرع مراعاة الانسجام بين المادة 32 وأحكام العود في قانون العقوبات².

ثانيا: إشكالية الانسجام للنصوص العقابية في تقليد العلامة

يطرح هذا التطبيق إشكالية مدى انسجام النصوص العقابية الخاصة المتعلقة بمعاقبة جريمة التقليد للعلامات بين عدة نصوص متجاوزة وهي نصوص متعلقة بالأحكام الخاصة بالممارسات التجارية وأحكام قانون العلامات وأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وأحكام قانون الجمارك وكذلك احكام قانون العقوبات الخاص التقليدي المتعلقة بالغش في بيع السلع والتدليس وفي المواد الغذائية والطبية. حين فحص المادة 38 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتبين أنها عاقبت على ممارسات تجارية غير نزيهة مخالفة لأحكام المادة 27 من نفس القانون بقولها: تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة... مخالفة لأحكام المواد...27...

¹ - المادة 54 مكرر 03 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر .

² - رابح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 323 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من 50 ألف دينار إلى 5 ملايين دينار جزائري. والمادة 27 التي اعتبرت في فقرتها الثانية أنه من بين الممارسات التجارية غير النزيهة والتي يقوم بها العون الاقتصادي تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس... قصد كسب زبائنه وزرع شكوك واوهام في ذهن المستهلك.

كما أن المادة 69 من قانون حماية المستهلك¹ من جهتها والتي أحالت إلى المادة 68 من نفس القانون وهذه الأخيرة أحالت إلى المادة 429 من قانون العقوبات، عاقبت كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بواسطة اشارات أو إدعاءات تدليسية حيث ترفع العقوبة المقررة في المادة 429 من قانون العقوبات المحال اليها بموجب المادة 68 نفسها إلى 5 سنوات حبسا وغرامة قدرها 500 ألف دينار.

أما المادة 32 من قانون العلامات² المتعلقة بجنحة التقليد فقد عاقبت بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين و500 الف دينار إلى 10 ملايين دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة ، ولعلّ أهم القضايا التي طرحت في هذا الإنسجام مثال : قضية الدمى المقلدة.

الفرع الثاني : العقوبات الأصلية

نص المشرع الجزائري على عقوبات سالية للحرية والمالية في حالة تقليد العلامة التجارية، وعلى عقوبات مدنية، تتمثل أساسا فيما يلي:

أولا: الحبس

يعاقب بما كل شخص سواء كان تاجرا أو صانعة أو مقدم خدمات ارتكب جنحة التقليد وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث اعتبر الحبس عقوبة أصلية في حالة التقليد تتراوح ما بين ستة (06) أشهر إلى سنتين، ونص في المادة 33 من نفس الأمر على استثناء في عقوبة الحبس التي تتراوح ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات

¹ - المادة 32 من القانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)
² - رابح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 328 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

لا تحمل علامته، ونفس العقوبة بالنسبة للأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها، وإلى جانب هذه العقوبة نص المشرع على عقوبة الغرامة المالية.

ثانيا : الغرامة المالية: تتمثل هذه العقوبة في دفع المحكوم عليه مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة والتي يحددها القاضي بمقدار يرسمه القانون ، حيث نجد المشرع قد حددها في المادة (32) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بمليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2,500,000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10,000,000 دج) ونجده كذلك أشار إلى استثناء في الغرامة المالية وهذا ما جاء في المادة 32 من حيث خفض مقدار الغرامة بوضع خمسمائة ألف دينار جزائري (500,000 دج) كحد أدنى ومليون دينار جزائري (2,000,000 دج) كحد أقصى، ومن كل ما سبق يمكن أن للقاضي السلطة التقديرية في معاقبة الجاني المقلد بالحبس والغرامة معًا ، أو بإحدى العقوبتين ، كما نجد المشرع في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لم يتطرق إلى حالة العود أي تكرار جريمة تقليد العلامة التجارية ، كما نجد أنه رفع قيمة الغرامة وهذا ربما نظرا للعائدات الكبيرة التي تعود على المقلدين¹ .

الفرع الثالث : العقوبات التكميلية

يقصدُ بالعقوبات التكميلية كل عقوبة ترتبط بالجريمة ذاتها دون العقوبة الأصلية ولا يتصور أن تطبق بمفردها وقد تكون هذه العقوبات وجوبية أو جوازية تخضع إلى السلطة التقديرية للقاضي².

والعقوبات التكميلية وفقا للمادة 9 من قانون العقوبات تم تحديدها باثنتي عشر نوعا(131) وبالرجوع إلى المادة 32 من قانون العلامات المتعلقة بجنحة التقليد فان المشرع نص على العقوبات التكميلية إلى جانب العقوبات الاصلية وهي: الغلق المؤقت أو النهائي، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، اتلاف الأشياء محل المخالفة.

أولا : المصادرة وغلق المؤسسة

عقوبة المصادرة: تعد عقوبة المصادرة من العقوبات التكميلية الفعالة اذ يترتب عليها من ناحية الخسارة سيما للشخص المعنوي للمال المصادر ومن ناحية أخرى لا يترتب على نزع الملكية هذا المال أي خصم بمقدار الضرائب المستحقة.

¹ - وهيبه لعوارم بن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 345 .

² - رابح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 328 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

والمصادرة حسب تعريف المادة 15 من قانون العقوبات هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة اموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء. واستثنى المشرع العقابي أموال من المصادرة: السكن اللازم للإيواء الزوج والأصول والمداخل الضرورية لمعيشة الزوج وأولاد المحكوم عليه وكذلك الأصول الذين يعيشون تحت كفالتة.

إن عقوبة المصادرة إجبارية كما نصت على ذلك الفقرة الثانية من المادة 15 مكرر 1 من قانون العقوبات التي صرحت، وفي حالة الإدانة لارتكاب جنحة أو مخالفة يأمر بمصادرة الأشياء المذكورة وجوبا إذا كان القانون ينص صراحة على هذه العقوبة، وذلك مع مراعاة حقوق الغير حسن النية وعلى العكس فإن أحكام الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامة التجارية فقد جعلت المصادرة جوازية في حالة الإدانة على جنحة التقليد وهي نفس الاحكام المطبقة في القانون الفرنسي¹.

ثانيا : الإلتلاف : زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأشياء محل المخالفة ، أي المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة والأشياء والأدوات التي أستعملت لإرتكاب جريمة التقليد وتعتبر إلزامية ومنه تعتبر عقوبة الإلتلاف في نظر القانون إلزامية لأنها تحمي صحة المستهلك من تناول السلع التي تحمل علامات مقلدة والتي قد تكون تحتوي على مواد خطيرة ، ويؤخذ على المشرع الجزائري عدم نصه على النشر رغم أهميته².

الفرع الرابع : العقوبات المدنية

نص المشرع الجزائري على عقوبات مدنية إلى جانب العقوبات الجزائية وذلك في نص المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه في حالة ما إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليد قد ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف التقليد، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه.

أولا : وقف أعمال التقليد: يحق للقاضي المختص بالحكم بوقف التقليد في حالة ما إذا ثبت أن هناك تقليد قد ارتكب أو يرتكب، ويمكن أن يتضمن هذا الحكم غرامة تهديدية لإلزام المحكوم عليه بتطبيق ما

¹ - رابح فاضل ، مرجع سبق ذكره ، ص 328 .

² - وهيبه لعوارم بن أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 349

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

حكم عليه، كما يجوز الحكم في بعض الأحيان على المعني بالأمر بتعديل إحدى عناصر العلامة المقلدة لتمييزها عن العلامة الأصلية، ومنه لا يمكن وقف التقليد إلا بحكم قضائي.

ثانياً: التعويضات: يمكن تعويض المتضرر إذا أصابه ضرر من جريمة التقليد، وهذا ما تضمنته المادة (29) من الأمر 03 / 06 المتعلق بالعلامات بصريح العبارة بأن الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليد ارتكب أو يرتكبه، ومنه يمكن التعويض وفق المسؤولية المدنية على الضرر المباشر، والضرر المحتمل وقوعه.

ويعتمد القاضي على عدة عوامل لتحديد التعويضات وتتمثل في؛ حجم التقليد، سمعة العلامة المقلدة، جودة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالنظر إلى جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، نقص قيمة العلامة الأصلية بعد تقليدها، تكاليف المتابعة القضائية التي ألزمت صاحب العلامة الأصلية، فقدان الزبائن¹.

المطلب الثالث: حماية المستهلك من تقليد العلامة وفق قانون حماية المستهلك 09/18

إنّ الحماية الجزائية للمستهلك وفق قانون العلامات، سواء بمفرده، أو عن طريق مالك العلامة أو المرخص، لم تعد كافية، خاصة إذا تواطأ مالك العلامة الأصلية مع مقلد العلامة، مقابل تعويض مالي معتبر فتتوقف المتابعة الجزائية للمقلد، ويبقى المتضرر الوحيد من هذه المنتجات المقلدة هو المستهلك، ورغم ذلك فإنه يمكنه متابعة الجاني على أساس النصوص القانونية الأخرى، التي من أهمها قانون العقوبات، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

الفرع الأول : جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة

ينصبُ الغش على السلعة ذاتها، ويكون محله أغذية الإنسان أو الحيوان، والعقاقير والنباتات الطبية والأدوية، والحاصلات الزراعية، والمنتجات الطبيعية والصناعية، والمواد المستخدمة في الغش، وعلّة تجريم الغش في المحافظة على صحة الإنسان والحيوان، من الأغذية والأدوات المغشوشة، وضمان مذاق الأطعمة ورائحتها، وحماية سمعة الصناعات المتصلة بها².

¹ - فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 279 ، 280 .

² - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 246 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

ويعرّف الغش حسب محكمة النقض الفرنسية بأنه: " كل لجوء إلى التلاعب أو المعالجة غير المشروعة، التي لا تتفق مع التنظيم، وتؤدي بطبيعتها إلى التحريف في التركيب المادي للمنتج"¹.

وتعتبر هذه الجريمة نتيجة حتمية التقليد أو تزوير العلامة، لأن التقليد الذي يمس العلامة هدفه غش المستهلك والتدليس عليه، وهي الجريمة التي تلحق أضراراً مادية وجسدية كبيرة بالمستهلك، ولذلك تشدد المشرع في إلحاق أقصى العقوبات بمن يرتكبونها بأنفسهم أو يشاركون في ارتكابها.

وكأي جريمة يجب أن يتوفر فيها الركن المادي والمعنوي والشرعي، حتى تكتمل، ويجب أن ترفع الدعوى الجزائية من ذي مصلحة.

أولاً : الركن الشرعي : يتمثل الركن الشرعي في جريمة الغش التجاري فيما تعلق بتقليد العلامة، في نص المشرع على هذه الجريمة بقوله: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، كل من يغش أو يعرض للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضاً أو عجزاً عن العمل.

ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة، وبغرامة من مليون دينار (1.000.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)، إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقدان استعمال عضو أو إصابة مستديمة"².

أما المادة 432 من قانون العقوبات³ فقد نصت على ما يلي: "إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها، أو الذي قدمت له مرضاً، أو عجزاً عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة، بالحبس من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات، وبغرامة من (500000 دج) إلى (1.000.000 دج). ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة، وبغرامة من مليون دينار (1.000.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)، إذا تسبب

¹ - مبروك ساسي ، الحماية الجنائية للمستهلكين ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، تخصص علوم جنائية ، كلية الحقوق ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2011/2010 ، ص 27 .

² - المادة 83 من القانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر .

³ - المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقدان استعمال عضو أو إصابة مستديمة، ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان".

ثانيا : الركن المادي

يتمثل الركن المادي في جريمة الغش التجاري فيما تعلق بتقليد العلامة، في ارتكاب أي فعل من الأفعال التي اعتبرها المشرع مساسا بالحقوق الاستثنائية التي تخولها ملكية العلامة، ويؤدي هذا التقليد إلى المساس بصحة المستهلك والإخلال بالالتزام بأمن المنتجات الذي جعله المشرع على عاتق المنتج، وعلى ضوء ذلك فإن الأفعال التي يتكون منها الركن المادي لجريمة الغش هي التي نص عليها المشرع في المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري والتي نوجزها فيما يلي¹:

1. غش المواد الغذائية والطبية والفلاحية والطبيعية الموجهة للاستهلاك: والمقصود بذلك كل تغيير أو تشويه يدخله الصانع أو المنتج على جوهر المادة الاستهلاكية.

2. عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد مغشوشة: يشتمل هذا الفعل المجرم قانونا على ثلاثة أفعال وهي عرض المواد المغشوشة في أماكن يصل إليها المستهلكون، أو وضعها للبيع وهذا يأخذ نفس معنى العرض، أو تكون المواد المغشوشة قد بيعت فعلا، ويظهر حرص المشرع على تعداد كل الفعال رغبة في إحاطة أغلب الأفعال بالتجريم.

3. التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش بالعرض أو بالوضع أو بالبيع والتحريض على استعمالها: وهنا لم يكتف المشرع بتجريم أفعال الغش، أو التعامل في المواد المغشوشة، بل أضاف تجريم حتى التعامل في المواد الخاصة التي تستعمل في الغش، أو التحريض على استعمالها، وهذا كله من أجل الوقاية من الغش ومن مسبباته.

ثالثا : الركن المعنوي

يقصدُ بالركن المعنوي في الجريمة، سوء نية الفاعل أو القصد الجنائي، وفي جريمة الغش يشترط توفر نية الغش لدى الفاعل، لأن النص القانوني لا يتناول إلا الغش الذي يقصد به إيقاع المستهلك في

¹ - فاطمة البحري ، الحماية الجنائية للمستهلك ، ط 1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2014 ، ص 105 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

(الخطأ)، وتعتبر جريمة الغش جريمة وقتية، غير أن جرائم العرض أو الوضع للبيع أو البيع للمواد المغشوشة، فتعتبر جرائم مستمرة، يمكن العلم بها في أي وقت¹.

وعلى القاضي عليه أن يتثبت من أن الجاني في كامل وعيه وعلمه بكون المنتج محل الجريمة مغشوشة، وأن المواد التي يعرضها للبيع أو باعها مغشوشة أو فاسدة أو سامة أو أنها تستعمل في غش وتزوير المنتج، مع اتجاه إرادة الفاعل دون إكراه أو ضغط نحو إتيان فعل التغيير والتزييف والزيادة أو الإنقاص في المنتج)².

ورغم أن جريمة تقليد العلامة، هناك من يرى بأن العلم بارتكابها مفترض في المقلد - كما رأينا- إلا أن ذلك لا يتعارض مع أن جريمة الغش عمدية، لأنها متصلة بذات السلعة، وقد يكون المنتج لا يعلم بفساد أو عدم صلاحية المواد الأولية التي يستعملها من المصدر وليس قصدا منه.

الفرع الثاني: جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك

تعتبر العلامة وسيلة مهمة في إعلام المستهلك، وهي التي تجذبه وتؤثر على إرادته في اقتناء السلع والخدمات، وهي المادة الأكثر رواجاً، والأكثر استعمالاً في الدعاية والإعلان والإشهار والترويج للسلع والخدمات، لذلك فإن أي اعتداء على العلامة بالتقليد، سيؤدي حتماً إلى أضرار جسيمة بحق المستهلك في الإعلام.

الأساس القانوني لاعتبار العلامة أداة لإعلام المستهلك، هو اعتبار المشرع لها بياناً من البيانات الواجب وضعها على المنتج إلى جانب الوسم، الذي هو وسيلة المنتج للوفاء بالتزامه بإعلام المستهلك، حيث نص المشرع على ذلك بقوله: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"³.

كما إعتبر المشرع العلامة بياناً من بيانات الوسم في معرض تعريفه للوسم بقوله: " الوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل..."⁴.

¹ - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 249 .

² - فاطمة البحري ، مرجع سبق ذكره ، ص 110 .

³ - المادة 17 من القانون 09/18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر .

⁴ - المادة 3 فقرة 4 من نفس القانون .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

أولا : الركن الشرعي

يتمثل الركن الشرعي في جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك، في نص المشرع صراحة على تجريم هذا السلوك الذي يؤثر على إرادة المستهلك بالتدليس الذي يؤدي إلى الغلط. وقد جاء النص على ذلك في المادة 78 من قانون 09 /18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000دج) إلى مليون دينار (1.000.000.000دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون"، ونص المشرع في المادة 17 على أنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

واشترط أن تكون بيانات الوسم وجميع المعلومات الأخرى محررة باللغة العربية، مع إمكانية إضافة لغات أخرى لتسهيل الفهم، وأن تكون مرئية ومقروءة ولا يمكن محوها.¹

ثانيا : الركن المادي

يتمثل الركن المادي لجريمة الإخلال بحق المستهلك في الإعلام والتبصير في مخالفة المنتج للنظام القانوني للوسم، الذي يلزم المنتج بالتصريح بجميع البيانات التي يحتاجها المستهلك للعلم والتبصر الكاف بالمنتج، وتترتب المسؤولية الجنائية على المستهلك، إذا خالف هذا الالتزام بان وضع المنتج للاستهلاك وامتنع عن إعطاء المستهلك المعلومات الكافية عنه.

فإذا امتنع المتدخل عن وضع الوسم، أو خالف الشروط القانونية لوضعه، كاستعمال غير اللغة العربية، أو وضعه في مكان أو حيز لا يراه المستهلك، أو كتبه بمادة يسهل محوها، فإنه بذلك قد أخل بالتزامه بإعلام المستهلك.²

ثالثا: الركن المعنوي

المشرع الجزائري عندما نص على تجريم إخلال المنتج بحق المستهلك في الإعلام، لم يصرح بضرورة أن يكون المنتج سيء النية، أو يقصد تضليل المستهلك، مما يستشف منه أنه يفترض في المنتج

¹ - المادة 18 من القانون 09/18 السالف الذكر .

² - فاطمة بحري ، مرجع سبق ذكره ، ص 162 .

الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية

المحترف العلم بواجباته والتزاماته خاصة إذا تعلق الأمر بوسم المنتجات، ووضع العلامات، فلا يعقل أن يتم تسويق المنتج للمستهلكين دون ذلك.

كما أن وضع العلامة على السلع والخدمات إجباري، وقانون العلامات يعاقب على مخالفته، ويفترض فيمن سوق منتجاً بدون علامة القصد الجنائي، كل هذا يدفعنا إلى القول بأن القصد الجنائي في جريمة الإخلال بحق المستهلك في الإعلام مفترض، وبالتالي فإن الجريمة قائمة لمجرد إهمال المنتج وعدم احتياظه، الذي يتحقق في الحالة التي يتم فيها عدم التأكد من صدق وصحة الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين¹.

¹ - بن قوية المختار ، مرجع سبق ذكره ، ص 253

وفي ختام موضوعنا المتواضع هذا نجد أنّ المجال التجاري والخدماتي من أكثر المجالات التي يجد فيها المستهلكون أنفسهم في علاقة دائمة ومباشرة مع القائمين عليه، بحكم طبيعة هذه الأنشطة وعلاقتها الوطيدة بالمستهلكين، حيث يسعى المستهلك دائماً إلى إشباع حاجاته وحاجات عائلته وكل شخص أو حيوان يكفله ويرعاه، وهذا السعي يجعله في كل مرة يصطدم برغبات فئة من المنتجين وأصحاب الخدمات، الذين يرغبون فقط في الربح السريع، على حساب ضمان الجودة والنوعية التي يرغب فيها المستهلك، وذلك باستخدام الوسائل غير المشروعة، كالغش والتدليس والخداع والدعاية الكاذبة، والتقليد والتزوير، وقد أدى هذا الوضع بكثير من المستهلكين إلى فقدان الثقة في كل الشعارات البراقة التي يسوق لها المنتجون وأصحاب الخدمات.

ومن أهم الوسائل التي استخدمها هؤلاء، في جذب المستهلكين وإغرائهم وتوجيه رغباتهم وميولاتهم، والتأثير على إرادتهم، العلامة التي أصبحت مجالاً خصباً يقع في مصيبتها كبار المستهلكين وصغارهم.

وبهذا أصبح المستهلك يلبي حاجاته وحاجات من تقع تحت تأثيره العلامة سواء شعر بذلك أو لم يشعر، وقد أدى هذا الوضع بكثير من المستهلكين إلى الوقوع في الخطأ والغلط، من خلال اقتناء منتجات قد لا يحتاجون إليها، أو أنهم لا يجدونها بالجودة والنوعية التي كانوا يريدونها، أو اقتناء سلع أو خدمات تحمل علامات مقلدة أو مزورة، أو اقتناء سلع أو خدمات تحت تأثير حملات الدعاية والترويج المركزة، دون أن تكون لهم فيها أي حاجة، مما يلحق بهم أضراراً معنوية ومادية وحتى جسمانية.

ونقادياً لتكرار وقائع الغش والتدليس والخداع والإعلان التجاري الكاذب، والتقليد والتزوير الذي يعتمد في الأساس على العلامة، لإدراكهم لمدى تأثيرها على المستهلكين - سعى المشرعون إلى سن القوانين وإبرام الاتفاقيات والمعاهدات من أجل حماية العلامة، لأن في ذلك - كما رأينا - حماية واسعة للمستهلك، عطفاً على القاعدة الفقهية التي تقول: " ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب".

ومن هذا المنطلق تبين لنا من خلال هذا البحث، كيف أنّ النصوص القانونية المنظمة لأحكام العلامة التجارية، بدءاً بتعريف العلامة التجارية، وكيفية اكتساب الحق في العلامة، والحقوق الاستثنائية التي تخولها لمالكها، وصولاً إلى آليات الحماية المدنية والجزائية للمستهلك من كل أشكال التقليد والتزوير، كلها جاءت في خدمة الطرفين الرئيسيين المستفيدين من العلامة، مالك العلامة والمستهلك.

- إنّ من بين النتائج الهامة التي توصلنا إليها من خلال البحث المذكور والتي يمكن عرضها هي :
- أنّ للعلامة أهمية ودور كبير في تكوين قيمة ذهنية للمستهلك وقيمة مالية للeconomi و حماية المستهلك .
 - العلامة التجارية ضمان للمستهلك، وهي تعتبر ضمانا لمصدر وجود المنتجات التي يفتتها المستهلك وبالتالي حمايته
 - إنّ للعلامة أهمية كبيرة لدى المؤسسة أو العون باعتبارها ذات قيمة تجارية مادية معنوية .
 - إنّ العلامة التجارية تعدّ وسيلة لإستمالة المنافسة بين المؤسسات أو الأعوان الاقتصاديين التي تنتج مجموعات سلعية مماثلة .
 - تأثير العلامة التجارية المقلدة على الاقتصاد الوطني في استنزاف العملة الصعبة وإضعاف الإنتاج الوطني ، بالإضافة إلى نقص التحصيل الضريبي للخرينة العمومية ، وكذا التأثير الكبير على صحة وأمن المستهلك .
 - إهمال المشرع الجزائري للجرائم الأخرى المرتبطة بالعلامة التجارية (الغش،التدليس،التضليل..)

ومن جملة هذه النتائج توصلنا إلى بعض الإقتراحات التي نرى ضرورة الأخذ بها وهي :

- إلزامية وضع العلامة التجارية للتمييز بين السلع والخدمات المتشابهة مصدر لتحديد مسؤولية الموزع أو المحترف .
- عمومية مفهوم مجال تطبيق العلامات في قانون العلامات إذ توجد علامات أخرى كعلامة المطابقة، والجودة .
- تحديد مفهوم العلامة المشهورة وشروط صحتها وأحكام حمايتها.
- المشرع الجزائري قرن ملكية العلامة بالاستعمال الجدي لها خلال مدة محددة قابلة للتجديد لكنه نرى وجوب تحديد معيارا للوقوف على مفهوم جدية الاستعمال كذلك .
- تحديد المشرع لعقوبة الشخص المعنوي إذا كان الفاعل مسيرا له أو أحد الأعضاء المساهمين تحت شروط معينة.
- تحفيز وتشجيع المستهلك على التهيكل في إطار جمعيات وتنظيمات للدفاع عن حقوقه ، كما على المشرع سن قوانين جديدة لجمعيات حماية المستهلك حتى تتمكن من التأسيسي كطرف مدني في القضايا التي تهم المستهلك بصورة فردية أو جماعية .
- منع تسويق علامات تجارية غير معروفة عالميا .

I. الكتب العامة:

1. جلال وفاء حمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية ،مصر، 2004 .
2. زكريا أحمد عزام ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،دار المسيرة، ط 1، 2008 .
3. زياد محمد الشerman، عبد الغفور السلام ،مبادئ التسويق، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2009 .
4. سائد أحمد الطولي ، حقوق الملكية الصناعية ، مفهومها ، خصائصها وفقا لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004 .
5. سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1988.
6. صلاح الدين عبد اللطيف النامي،الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان ، 1996 .
7. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية ، ط 2 ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1998 .
8. فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،فيفري 2013.
9. فرحة زواوي صالح ، حقوق الملكية الفكرية ، دار ابن خلدون ، الجزائر ، 2006 .
10. محمد إبراهيم الوالي ، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1983 .
11. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1، لبنان، 2006.
12. ناجي معلا ، أصول التسويق - مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، 2005 .
13. نسرين شريقي ، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس ،الدار البيضاء، طبعة 2014 ، الجزائر .
14. نوارة حسين ، الملكية الصناعية في الجزائر ، دار الأمل للطباعة والنشر، ط 1 ، 2015 .

II. الكتب المتخصصة :

1. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية ، براءات الاختراع - الرسوم والنماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط 3 ، الجزائر ، 2014 .
2. عجة الجبالي ، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها ، منشورات زين الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2015 .
3. فاطمة البحري ، الحماية الجنائية للمستهلك، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ،مصر، 2014 .

4. فرحة زراري صالح ، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية ، ط2، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2001 .
 5. منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، الجزء الاول، دار الكتاب الجامعية، لبنان سنة 2004 .
 6. وهيبه لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية ، ط1 ، الإسكندرية ، مصر ، 2015 .
- III. المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية :**
1. بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك ، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق ، فرع القانون الخاص ، جامعة الجزائر 1 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2016/2017 .
 2. رابح فاضل ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص قانون جنائي ، جامعة باتنة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2014 / 2015 .
 3. راشدي سعيدة ، العلامة في القانون الجزائري الجديد ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2014 .
 4. سعدي هدى ، أثر العلامة التجارية على وفاء الزبون ، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2014/2015 .
 5. سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة المسيلة ، 2016 / 2017 .
 6. عاشور مريم وعبد الكريم تسعديت ، التصرفات الواردة على العلامة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، القانون الخاص الشامل ، جامعة بجاية ، قسم القانون الخاص ، 2013/2014 .
 7. عبادة محمد ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة لأدوات تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة ، 2009 .
 8. الغلام قعنب ، آليات انقضاء العلامة التجارية - دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والفرنسي - مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص القانون الخاص ، فرع الملكية الفكرية ، جامعة الجزائر 1 ، كلية الحقوق سعد حمدين ، 2014/2015،
 9. كريمة جعيجع ، أهمية العلامة التجارية في حماية المستهلك ، مذكرة ماستر ، قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2013/2014 .
 10. مبروك ساسي ، الحماية الجنائية للمستهلكين ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، تخصص علوم جنائية ، كلية الحقوق ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2010/2011 .

11. محمد بن علي ، دور العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الأغواط ، 2013/2014 ..
 12. ملال عبد الكريم ، الحماية الجنائية للعلامة التجارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون ، تخصص القانون الجنائي ، جامعة سعيدة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، 2016/2017 .
 13. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري والإتفاقيات الدولية ، رسالة الدكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011 / 2012 .
- IV. المجالات والدوريات :**
1. بوروية ربيعة، حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية ،مقال منشور،معهد العلوم القانونية والسياسية المركز الجامعي تسميملت ، 2010 .
 2. أرمزي حوحو،التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، عدد 5 ، جامعة بسكرة ، 2013، ص 30.
- V. القوانين والأوامر والمراسيم :**
1. الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات الصادر في 23 جمادى الأولى الموافق لـ 23 يوليو 2003 .
 2. المرسوم التنفيذي رقم 05 - 277 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي حدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ، ج ر ، عدد 54 مؤرخة في 7 أوت 2005 .
 3. القانون 04 - 02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر، عدد 41 ، الصادرة في 27 يونيو 2004 .
 4. المادة 06 من الأمر 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة الجريفة الرسمية عدد 43 الصادرة بـ20 يوليو 2003.
 5. القانون 09/08 المؤرخ في 25 فبراير 2008 يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر، عدد 21 المؤرخة في 23 أبريل 2008 .
 6. القانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل ويتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018).
 7. الأمر رقم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق الموافق 8 يونيو سنة يونيو سنة 1966 ،الذي يتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم .

الفهرس

الصفحة	العنوان
5 - 1	المقدمة
7	الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامة التجارية
8	المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية
8	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية
8	الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية وتمييزها عما يشابهها
8	أولا- التعريف التشريعي
8	ثانيا- التعريف الفقهي
11	الفرع الثاني : تمييز العلامة عما يشابهها
11	أولا : تمييز العلامة عن الإسم التجاري
11	ثانيا : تمييز العلامة عن العنوان التجاري
12	ثالثا : تمييز العلامة عن تسميات المنشأ
12	رابعا : تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي
12	خامسا : تمييز العلامة عن براءة الاختراع
13	المطلب الثاني : أنواع العلامات التجارية
13	الفرع الأول : تقسيم العلامات بالنظر للغاية منها
13	أولا- علامة المصنع
14	ثانيا- علامة تجارية
14	ثالثا- علامة الخدمة
14	الفرع الثاني : التقسيم المادي للعلامة
14	أولا : علامة السلعة
15	ثانيا : علامة الخدمة
15	الفرع الثالث : التقسيم النوعي للعلامة
15	أولا : العلامة العادية
15	ثانيا : العلامة المشهورة
16	الفرع الرابع : التقسيم الشخصي للعلامة أو حسب أصحابها
16	أولا : العلامة الفردية
16	ثانيا : العلامة المشتركة
16	ثالثا : العلامة الجماعية
16	الفرع الخامس : العلامة التجارية من حيث طبيعتها وتركيبها
16	أولا : من حيث طبيعتها
17	ثانيا : من حيث تركيبها
18	المبحث الثاني : شروط إكتساب الحق في العلامة
18	المطلب الأول : الشروط الموضوعية لإكتساب الحق في العلامة
18	الفرع الأول : الشروط الموضوعية الإيجابية لإكتساب الحق في العلامة

الفهرس

18	أولا - ابتكار رمز قابل للتمثيل الخطي
20	ثانيا : قابلية الرمز للتمييز بين السلع والخدمات (أن تكون العلامة مميزة)
22	ثالثا - أن تكون العلامة جديدة
22	رابعا - أن تكون العلامة مشروعة
24	الفرع الثاني : الشروط الموضوعية السلبية لإكتساب الحق في العلامة
25	المطلب الثاني : الشروط الشكلية
25	الفرع الأول : تسجيل العلامة التجارية وشهرها
26	أولا - طلب التسجيل
28	ثانيا - تسجيل العلامة وشهرها
29	ثالثا - دور تسجيل العلامة في إعلام المستهلك
29	رابعا - الحق في تجديد تسجيل العلامة
30	الفرع الثاني : الآثار القانونية لتسجيل العلامة التجارية وإنقضائها
30	أولا - الآثار القانونية لتسجيل العلامة
33	ثانيا - انقضاء الحق في العلامة التجارية
38	الفصل الثاني : مظاهر حماية المستهلك من خلال تنظيم العلامة التجارية
39	المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من خلال تنظيم العلامة
39	المطلب الأول : المتابعة المدنية للمستهلك من تقليد العلامة
40	الفرع الأول : دعوى المنافسة غير المشروعة وأهميتها
40	أولا : آلية دعوى المنافسة غير المشروعة
41	ثانيا : أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة
43	ثالثا : صور المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري
44	الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
44	أولا : الخطأ
45	ثانيا : الضرر
45	ثالثا : العلاقة السببية
45	الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
45	أولا : التعويض
46	ثانيا : أنواع التعويض
46	المطلب الثاني : دعوى إبطال وإلغاء العلامة المضللة
47	الفرع الأول : تعريف الإبطال والإلغاء
47	الفرع الثاني : صفة ومصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء
47	أولا : صفة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء
48	ثانيا : مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء
48	ثالثا : حق المستهلك في إبطال وإلغاء العلامة المضللة
49	المبحث الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك من خلال تنظيم العلامة
49	المطلب الأول: المتابعة الجزائية

الفهرس

49	الفرع الأول: أساس المتابعة الجزائية
50	الفرع الثاني: أصحاب الحق في رفع الدعوى العمومية
50	أولا : مالك العلامة
50	ثانيا : المرخص له باستعمال العلامة
50	ثالثا : النيابة العامة
50	الفرع الثالث: الأشخاص المتابعون جزائيا
51	الفرع الرابع: المحكمة المختصة بنظر الدعوى
52	المطلب الثاني: نطاق العقوبات الجزائية في العلامة التجارية
52	الفرع الأول : نطاق العقوبات الجزائية في جرائم العلامة التجارية
52	أولا : تقييم السياسة العقابية للعلامات
53	ثانيا:اشكالية الانسجام للنصوص العقابية في تقليد العلامة
54	الفرع الثاني : العقوبات الأصلية
54	أولا: الحبس
55	ثانيا : الغرامة المالية
55	الفرع الثالث : العقوبات التكميلية
56	أولا : المصادرة وغلق المؤسسة
56	ثانيا : الإلتاف
56	الفرع الرابع : العقوبات المدنية
57	أولا : وقف أعمال التقليد
57	ثانيا : التعويضات
57	المطلب الثالث : حماية المستهلك من تقليد العلامة وفق قانون حماية المستهلك 09/18
58	الفرع الأول : جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة
58	أولا : الركن الشرعي
59	ثانيا : الركن المادي
60	ثالثا : الركن المعنوي
61	الفرع الثاني : جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك
61	أولا : الركن الشرعي
61	ثانيا : الركن المادي
62	ثالثا : الركن المعنوي
65 - 64	الخاتمة
69 - 67	قائمة المصادر والمراجع
/	الفهرس