

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق - القانون الخاص -



## دور العلامة في تحقيق التنمية

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص قانون أعمال

إشراف الدكتور:

د. علي دني

إعداد الطالبين:

• بن علية هاشمي

• تمزور محمد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. علي غريبي	أستاذ بحث (أ)	رئيسا
د. علي دني	أستاذ بحث (ب)	مشرفا ومقرر
د. عبد القادر يخلف	أستاذ محاضر (أ)	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

الحمد لمن أولى به أن يحمد وأن يشكر الله، الحمد والشكر ذو الفضل والنعم الذي منى علينا بنعمه وفضله وأهمننا هبة الصبر الجميل وأثار دروبنا لانجاز هذا العمل راجين منه القبول وأن يكون زيادة في العلم ومنفعتا للساعي له .

والصلاة والسلام على عبده ورسوله سيدنا محمد معلم الناس الخير والصلاح أما بعد انه لمن محاسن الأخلاق الاعتراف لذوي الفضل بفضلهم وشكره .

ورد في الحديث النبوي الشريف عن الرسول صل الله عليه وسلم « مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ » .

عجزت الكلمات أن تعبر عن مدى الجميل والعرفان .. الذي بدر منكم تجاهنا ما ينساه إنسان .

وردا للفضل فإننا نود التقدم بأفضل كلمات الشكر والعرفان للدكتور المشرف دني علي

بخالص الشكر والعرفان لما بذله من مجهود ولم ييخلنا ، ولما قدمه لنا من دعم

معنوي ونفسي وملاحظات ومساعدات ولا ننسى جهده .

جازاه الله عنا كل خير وبارك فيه

# الإهداء

سبحان الذي لا تدركه العيون ولا تمتله الظنون ولا يلحقه ريب الحمد لله الذي فتح العيون  
بنور العلم وأضاء القلوب بهدى الإيمان ومنحنا السعادة بفضل القناعة ، و الصلاة والسلام على  
اشرف الخلق وخاتم المرسلين وإمام العالمين محمد ابن عبد الله عليه أفضل الصلاة والتسليم.  
إلى التي لم تدخر نفسا ولم ترى الراحة إلا براحتي إلى التي سهرت وتعبت من أجل أن تنير  
دربي إلى التي لا توفيهما الكلمات ولا العبارات حقها إلى أمي عائشة والتي بفضلها عشنا وتعلمنا  
صعاب الحياة وتعلمنا منها الصبر

إلى روح أبي الذي فارقتني تغمده ربي برحمته وجعله من سكان جناته العلى إلى السند  
الذي يفنى إخوتي وإلى الذين أوصانا بهم رسولنا وسماهم القوارير إلى أصدقائي الأعزاء دون  
استثناء وإلى الأقارب والذين أمدوا لنا يد العون ولو بالدعاء  
أحبيهم وأهدي لهم هذا العمل المتواضع

محمد

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد، وعلى آله  
وصحبه الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد :

الحمد لله للذي وفقني لتأمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بالمذكرة هذه ثمرة جهدنا و النجاح  
أهدي عملي هذا من كان سبب في وجودي إلى روح أمي وأبي، رَبِّ ارْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي  
صَغِيرًا

إلى زوجتي ورفيقة دربي في الحياة و إلى إخوتي؛ وأخواتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من  
العقبات والصعاب .

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة  
إلى كل من علمني حرفا، أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يجوز على رضاكم .

هاشمي

# مقدمة

تعتبر العلامات من أبرز عناصر الملكية الصناعية التي عرفتها البشرية منذ القدم لاسيما إذا علمنا أن الاعتراف بها تترتب عليه سلطة بممارسة بعض الحقوق، وتخوله مكنة الاستثناء باستعمالها واستغلالها والتصرف فيها كيفما شاء، فضلا عن أن القانون يكفل مسجل العلامة ومن يسعى إلى امتلاكها حمايتها والاستفادة من الربح الذي قد ينتج عن استخدامها ولهذا فقد أصبحت حقوق الملكية الفكرية من مفردات العصر الحديث، وأضحى امتلاكها وتسويقها سمة من سمات تقدم الدول وعملة خاصة تنافس بها، ووسيلة فعالة في فرض سيطرتها ونمط حياتها، ولعل ذلك مرده التطور الصناعي والتجاري المتسارع عبر العالم.

وجدير بالذكر أن مفهومها قد برز بصورة ملموسة في أعقاب الثورة الصناعية، حيث أضحى العلامة التجارية تشكل عنصرا مهما من عناصر الملكية الصناعية التي تساهم في نجاح المشروع التجاري، كما أن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين تلك العناصر التي يعتمد عليها ذلك المشروع في نجاحه وارتقائه.

وتكمن تلك الأهمية في جانبين جانب اقتصادي الذي يراعى فيه القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، وما يتبع ذلك من حرص مستغليها على إبراز قيمتها وتدعيم مكانتها لدى المستهلكين في السوق، وجانب قانوني يراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطورة تساهم في تعزيز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية عن طريق تحقيق الحماية القانونية لها. والواقع أن كلا الجانبين مرتبطان ارتباطا عضويا وثيقا ودورا المترابدين في التنمية الاقتصادية كان من اللازم أن تثير حولها الاهتمام الداخلي والدولي.

كما يتفق الفقه على تعريف مبسط للعلامة على أنها "إشارة تستعمل لتمييز سلع وخدمات عن غيرها من السلع والخدمات" أو بعبارة أخرى "إشارة تميز سلع مؤسسة ما عن سلع مؤسسات أخرى منافسة. فلقد عرفها محمد حسنين على أنها "وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية، بحيث إذا اتخذ احد التجار أو المنتجين علامة تجارية أو صناعية معينة تميزا لبضائعه أو منتجاته فإنه يتمتع

عن، غيره من التجار أو المنتجين استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة<sup>1</sup> أما صلاح الدين زين الدين فقد رأى أنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون<sup>2</sup> .

بينما رأى المشرع الجزائري في العلامة أنها: " 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<sup>3</sup> . " وعليه فإنّ العلامة تخدم مصالح جميع العلاقة الاقتصادية، فهي تخدم التجار أو الصانع أو مقدم الخدمة بتميز سلعته أو خدمته عما يشابهها وهي أيضا وسيلة للمستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويفضلها عن غيرها لأسباب شخصية أو موضوعية<sup>4</sup>، أي أنها تؤدي عدة وظائف لفئة كبيرة من المجتمع، الشيء الذي يفرض المحافظة عليها من كل ما يشابهها من علامات أخرى بغية عدم الالتباس أو الشك أو الخلط.

ونظرا لأهمية العلامة في مجال التجارة والأعمال من خلال تمييز مختلف المنتجات والصناعات والخدمات فقد وقع اختيارنا عليه كأحد الأسباب الأساسية في اختيار الموضوع ونظرا لازدياد الاهتمام الوطني والدولي بالعلامة، والقانون الجزائري بها، حيث خصها المشرع بترسانة قانونية لبيان أحكامها، وتنظيم قواعدها، والتي انتهت بصور الأمر 03-06 المؤرخ في: 2003/07/09 المتعلق بالعلامات الذي أعطى عدة مفاهيم جديدة متعلقة بالعلامة التجارية وحماية العلامات الوطنية والأجنبية .

<sup>1</sup> - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص197.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 248 249.

<sup>3</sup> - راجع المادة 01 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 والمنظم للعلامات.


<sup>4</sup> - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقات الدولية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة السنة الدراسية: 2011/2012، ص18.

وجدير بالذكر أن أهمية موضوع دور العلامة في التنمية تظهر في الكثير من المواضيع، لعل أبرزها أن العلامة كأحد أهم عناصر الملكية الصناعية أضحت تحتل مكانة هامة بالنظر لما تشكله من قيمة مادية كبيرة، إذ تشكل في بعض الأحيان القيمة الأعلى من عناصر المشروع التجاري الذي يقوم على استغلالها وحمايتها بآليات فعالة من الاعتداء والشهرة بصورة غير مشروعة. وتعد الوسيلة التي يعتمد عليها المستهلك في التعرف على مصدر المنتج ووثوقهم به نظرا لما تعنيه هذه العلامة من رمز الجودة وخصائص تلك المنتجات، لذلك كل اعتداء على العلامة من شأنه تظليل المستهلك. فالعلامة تلعب دورا بارزا في التنمية خاصة في الجانب الاقتصادي فلولا العلامة التجارية لركدت الأسواق وتوقفت عجلت التنمية وعم الكساد .

وعليه تركز هذه الدراسة على إبراز أهمية العلامة من خلال توضيح النظم القانونية للعلامة، وإظهار وظائفها وعلاقتها بالتنمية.

**الإشكالية: كيف يتم الحصول على العلامة، وإلى أي مدى يمكن أن تلعب العلامة دورا في تحقيق التنمية؟**

ولمعالجة هذا الموضوع اتخذنا منهجية توصلنا إلى الهدف، لذلك انتهجنا المنهج الاستدلالي والتحليلي من خلال معرفة النصوص القانونية والاتفاقيات والمواقف الفقهية ولبحث هذا الموضوع بشكل هذه الإشكالية ارتأينا أن نقسم دراستنا إلى فصلين أساسيين وسنتطرق إلى الفصل الأول الأحكام القانونية لتنظيم منح العلامة. ثم نتطرق في الفصل الثاني إلى وظائف العلامة وعلاقتها بالتنمية.



الفصل الأول  
الأحكام القانونية لتنظيم  
منح العلامة

لقد حاول المشرع الجزائري مواكبة التطورات الاقتصادية الحاصلة في بلدان العالم وذلك بتبني مبدأ حرية المنافسة بين التجار والصناعيين وغيرهم من الفئات الفاعلة في مجالي التجارة والصناعة، فاتجه إلى تنظيم الجوانب التجارية والصناعية للملكية الفكرية لاسيما المتعلقة بالعلامة وأرسى مجموعة من الأحكام من خلال سن العديد من التشريعات القانونية والقيام باستصدار نصوص قانونية للتكيف مع مستجدات العصر ومتطلباته، وقد تأكد لنا ذلك من خلال القوانين المتتابة التي نظمها المشرع العلامة التجارية بدءاً بالأمر 57-66 الصادر بتاريخ 19 مارس 1966 والذي ألغاه الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 إضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 63-66 المؤرخ في 17 مارس 1996 المتضمن الأمر المتعلق بالعلامات.

وغني عن البيان أن مالكي العلامات لن يتأتى لهم الحق في ممارسة حقوقهم على العلامة واكتسابها بصفة قانونية ما لم يقوموا بتسجيلها لدى الجهة المختصة، والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، متى توافرت فيها الشروط القانونية المطلوبة. ولهذا سنعرض بشيء من التفصيل أهم مضامين وركائز البحث في هذا الفصل، بدءاً بشروط منح العلامة أو اكتسابها، مروراً بالكشف عن أبرز الآثار المترتبة عن اكتساب التاجر أو الصانع لعلامة تجارية أو خدمية والمتمثلة في الحقوق والالتزامات التي يمنحها القانون لمالكها، أو المرخص له باستغلالها، وصولاً إلى مسألة انقضاء الحق في العلامة.

**المبحث الأول: أحكام منح العلامة**

تخول ملكية العلامة لمن كانت له الأسبقية في إيداعها الحق في استعمال العلامة واستغلالها والتصرف فيها كيفما شاء فله الحق في التنازل عنها أو الترخيص باستخدامها مما يسمح بنقل ملكيتها كلياً أو جزئياً للمالك الجديد.

وقد نصت المادة(4) من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup> صراحة على أنه: (لا يمكن استعمال أي علامة سلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة). فالحق في اكتساب ملكية العلامة إذن شأنه شأن باقي الحقوق يستلزم توافر شروط قانونية بتوافرها تمنح العلامة لصاحبها، وتتقسم إلى هذه الشروط إلى شروط موضوعية تتعلق بالعلامة(المطلب الأول)، وشروط شكلية يجب استكمالها من قبل المودع (المطلب الثاني).

**المطلب الأول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها لاكتساب ملكية العلامة**

تتعلق هذه الشروط بالشكل الخارجي الذي يختاره مودع العلامة، فيجب أن تكون مميزة وجديدة، ومشروعة. وهذا يعني أنه لا تعد السمة المختارة كعلامة صحيحة ما لم تكن ذات صفة مميزة وجديدة، كما تنتفي صحة العلامة إذا كانت غير مشروعة.

**الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة**

تتمثل الوظيفة الأساسية للعلامة في وجوب تمييز السلع أو المنتجات أو الخدمات عن غيرها، من السلع والمنتجات والخدمات المشابهة، فلا بد من توافر شرط التمييز في العلامة فأياً كان شكلها أو صورتها فلا بد أن تتصف بصفات تميزها عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع لمنع حصول لبس لدى المستهلك<sup>2</sup>.

لذا فقد أورد المشرع هذا الشرط في المادة (2) من الأمر 06-03 السابق الذكر، حيث نصت على أن: (...الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره).

<sup>1</sup> - أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر ج العدد44، 2003-07-23.

<sup>2</sup> - Albert Chavannes «jean jacques. Burt : Droit de la propriété industrielle.5e édition.1998.page548

إضافة إلى نص المادة (2/7) من الأمر ذاته الذي تمّ فيه التركيز على الطابع التمييزي للعلامة، ذلك أن العلامة التي تفقد طابعها المميز تصبح منطقيا غير قادرة على مواصلة وظيفتها الأساسية ومن هنا لا يمكن مبدئيا أن تبقى محمية.

وجدير بالذكر أن اتفاقية تريبس قد صاغت تعريفا للعلامة في البند الخامس عشر منها مؤداه أن العلامة: (تعتبر كل علامة أو مجموعة من العلامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان واي مزيج منها مؤهلة للتسجيل واشترطت كذلك التمييز المكتسب والادراك بالنظر)<sup>1</sup>. وبهذا تكون الاتفاقيات الدولية مصدرا أساسيا للعلامات التجارية، بحيث تستمد منها القوة الإلزامية والحماية القانونية، لتأدية وظيفتها بشكل ملائم.

وبمفهوم المطابقة حتى تكون للعلامة الصفة التمييزية، وتحظى بالحماية القانونية يجب أن لا تكون شائعة، وإن مسألة تقدير شيوع العلامة من عدمه تتم عند إيداعها، فلا تقبل العلامة العادية أو النوعية لخلوها من خصائص تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المماثلة كالعلامة الضرورية التي تتكون من التسمية العادية للسلعة أي من شكل شائع، لأنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية التي تعتبر لازمة وضرورية للدلالة عليها بصورة

اعتيادية مباحة للجمهور.

وكونها لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة، التي لا يمكن احتكارها من فرد واحد ذلك بأن هذه التسمية تشكل جزءاً من السلعة التي يمتلك الجميع استعمالها، وليس لأي شخص الاستئثار بها، كما تستبعد العلامات الشائعة من الحماية التي تكون عادة عبارة عن اسم نوعي أو بيان لمنتجات شائعة الاستعمال في البلد المطلوب فيه الحماية، وهذا المعيار يختلف من بلد لآخر في فما يعتبر علامة شائعة في بلد قد لا يعتبر كذلك في بلد آخر.

<sup>1</sup> - الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية - تحاليل ووثائق، ط1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004، ص300.

وفي ذات السياق لا تكون قابلة للحماية القانونية العلامة الوصفية التي تتكون من إشارات أو بيانات مستعملة في التجارة للدلالة على صفات المنتجات أو مصدرها أو تاريخ انتاجها وكافة التسميات التي يمكن أن تستعمل لبيان مميزات المنتج أو الخدمة كالصفة، الكمية، بلد المصدر، النوع<sup>1</sup>. كما يحظر تسجيل تسمية كعلامة إذا كانت تمس حقوق سابقة سواء علامة مسجلة أو مشهورة.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: جدة العلامة

يقصد بهذا الشرط أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها أو تسجيلها من طرف تاجر أو مقدم خدمة أو منتج منافس لتمييز سلع أو منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، لذلك لا ينتفى شرط الجدة إذا كان قد سبق إلى جانب ذلك، ذلك أنّ جدة العلامة من حيث الزمان ليست بالمطلقة تماما، أي لم يسبق استعمالها نهائيا، بل إنها جدة نسبية، إذ يكفي أن لا تكون العلامة وقت إيداعها محل ملكية شخص آخر وفي نفس قطاع النشاط.<sup>3</sup>

فأقول بالجدّة النسبية للعلامة من حيث الزمان، يعني أنه يجوز لشخص أن يسجل علامة كانت مملوكة للغير ثم وقعت في الملك العام، بسبب عدم تجديد إيداعها أو التخلي عنها أو لأي سبب آخر من أسباب الانقضاء استخدام العلامة لتمييز بضائع أو خدمات أو سلع من نوع مختلف.<sup>4</sup>

ولكي تعتبر العلامة جديدة يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميز لها على الأقل وتقدير جدّة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة، إذ يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتميز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم.<sup>5</sup>

1- منير محمد الجنبهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2000، ص20.

2- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الفنية والأدبية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2001، ص225.

3- Alberte Chavanne et Jean jaques brust ،op ،cit ،p 397.

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

5- عبد الحفيظ الربيع، دور الحماية القانونية للملكية الصناعية في تحقيق التنمية، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة زيان عاشور الجلفة، السنة الجامعية: 2017/2018، ص59.

إضافة إلى ذلك فإن جودة العلامة نسبية من حيث المكان، مما يعني أن العلامة التي تحظى بالحماية على التراب العلامة المسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>1</sup>.

مع مراعاة الأحكام الواردة في الاتفاقيات الدولية التي وقعت عليها، الجزائر، خاصة ما جاء به اتفاق مدريد وبرتوكول اتفاق مدريد، ومبادئ اتفاقية باريس<sup>2</sup>، التي تكفل لرعايا الدول المتعاقدة حماية علاماتهم في كل دولة من دول الاتحاد، وكذا العلامات المشهورة وفقا لنص المادة (8/7) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وهكذا فإن شرط الجودة المطلوب في العلامة نسبي، مقيد بثلاث اعتبارات ترجع إلى نوع المنتجات ومكان وزمان تصريف البضاعة أو السلعة أو الخدمة.

### الفرع الثالث: مشروعية العلامة

تكون العلامة التجارية غير مشروعية إذا خالفت نصا قانونيا أو جاءت أو مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة.<sup>3</sup> فحتى تحظى العلامة بحماية قانونية يجب أن يختار التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة تسميات أو رموز لا تمس بالدين والحياء، أي غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة في الإقليم الوطني، نظرا لكونه فكرة مطاطة يختلف تحديده من مكان إلى آخر ومن زمن إلى آخر، وتقديره يخضع للسلطة التقديرية القاضي الموضوع.

وهذا يعني أنه يمكن للتاجر أو الصانع الأجنبي أن يتعرض لرفض إيداع علامته إذا اعتبرت غير مشروعية في الجزائر، ولو كانت التسمية المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة في بلاده<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، لمزيد من التفصيل راجع المرسوم التنفيذي رقم 68/98، والمتضمن إنشاء الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر ج ج، عدد 37، صادر في 21 فبراير 1998.  
<sup>2</sup> - المرسوم الرئاسي رقم 13-420 ماضي في 15 ديسمبر 2013، ج ر ج ج، عدد 21، المؤرخ في 26 أبريل 2015، المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى برتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد 27 يونيو 1989.

<sup>3</sup> - ينظر المادة (4/7) من الأمر 03-06.

<sup>4</sup> - ينظر: المادة (1/13) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في: 26 جمادى الثانية 1426هـ الموافق لـ 2 أوت 2005، والمحدد كصفات إيداع العلامات وتسجيلها، والمنشور في الجريدة الرسمية، عدد 54، بتاريخ: 7 أوت 2005، ص 1.

وقد تضمنت معظم التشريعات المقارنة ومن بينها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات تعداد للشارات التي لا يمكن اتخاذها كعلامة أو جزء من علامة كتلك التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو زمن أو إشارة أو دمعة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة وغيرها.

وعليه فإن استخدام علامة لتميز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة

لتميز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافا يمتنع معه الخلط بينهما، وعلى ذلك، لا يجوز استعمال نفس العلامة لتميز منتجات وبضائع من نفس الصنف أو ذات النوع.

### المطلب الثاني: الشروط الشكلية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الشكليات الواجب استكمالها من طرف الشخص الذي يرغب في تسجيل علامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، ليصبح مالكا لها، والتي نظمها المشرع في الأمر 03-06 والمرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد شكليات إيداع العلامة وتسجيلها<sup>1</sup> ويمكن تلخيصها في إجراءاتين:

### الفرع الأول: إيداع الملف طلب التسجيل

يقصد بإيداع الملف، عملية يتم بموجبها تسليم ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها، مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وهذا يعني أنه يحق لكل شخص طبيعي أو معنوي تقديم طلب لتسجيل علامة ويكون الطلب مرفقا بالوثائق المنصوص عليها في المادة(4) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المعدل والمتمم.

يتم إيداع الطلب من قبل صاحبه مباشرة أو بواسطة وكيل عنه، وإذا كان المودع مقيما في الخارج يجب أن يعين نائبا جزائريا مقيما في الجزائر يتكفل بإجراء الإيداع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 2 مؤرخ في 2 أوت سنة 2005، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها ج ر ج ج، ع 50 المؤرخ في 7 أوت 2005، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر: 2008، ج ر ج ج، ع 63 المؤرخ في 16 نوفمبر 2008.

<sup>2</sup> - القرار الوزاري المؤرخ في 12 ماي 2009، يحدد كيفية منح الاعتماد للوكلاء في مجال الملكية الصناعية، ج ر ج ج، ع 11 المؤرخ في 24 يونيو 2009. المادة (10) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المعدل والمتمم.

ويقدم طلب إيداع العلامة إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية، بواسطة رسالة مضمونة مع طلب إشعار بالتسليم ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة اسم المودع وعنوانه، بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانوناً<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: فحص الإيداع

يحدد الإيداع مدة ملكية العلامة وحمايتها إذ يعتبر بمثابة عقد ملكية العلامة، كما أنه يحدد المنتجات والخدمات التي تغطيها العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من ناحية الشكل ومن ناحية الموضوع.

تقوم المصلحة المختصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف للنظر فيما إذا كان مستوفياً للشكليات المحددة في المادة 4 إلى 7 من المرسوم 277-05 المعدل والمتمم. فإذا اعتبر الملف صحيحاً من الناحية الشكلية ومن حيث الموضوع يعدّ الإيداع مقبولاً، تبعاً لهذا تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم.

وإذا كان الملف ناقصاً تطلب المصلحة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين مع إمكانية تمديد هذه المدة بنفس المهلة إذا قدم المعني طلباً بذلك وكان طلبه معللاً، فمنح المودع هذه المهلة إنما هو من أجل تصحيح إيداعه في حالة وجود بيان غير دقيق أو غير كاف للأصناف التي تنطبق عليها العلامة، كما تنظر نفس المصلحة في مدى مطابقة العلامة للقانون<sup>2</sup>.

وإذا لم يقدّم المودع خلال هذه المدة الممنوحة له بتصحيح ملفه، يحق لمدير المعهد رفض الإيداع. وهذه الحالة تكون عند عدم ذكر البيانات الإجبارية، وعدم إدراج المستندات في الملف.

<sup>1</sup>- ينظر المادة (2) من المرسوم 277-05.

<sup>2</sup>- المادة (10) من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

## الفرع الثالث: تسجيل العلامة ونشرها

بعد إنهاء الفحص الموضوعي والشكلي للعلامة من قبل السلطة المختصة، يصدر مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قرارا إما برفض الطلب، أو قبوله لمطابقة العلامة للقانون، فتقيد العلامة المقبولة في سجل خاص ويثبت إيداعها<sup>1</sup>.

فالتسجيل هو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف.

ويحصل كل من صاحب التسجيل أو وكيله على شهادة التسجيل، والتي تعد سند ملكية له وتمنحه حق الاستثناء بهما والتمتع بالحماية القانونية. فالتسجيل كقاعدة عامة بعد السبب المنشئ لملكية العلامة، ويبقى مالكا محفظا بهذا الحق لمدة غير متناهية بشرط تجديده ودفع الرسوم المطلوبة.

أما النشر فهو عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات، ويتكلف به المعهد الوطني للملكية الصناعية، وتكاليف النشر يتحملها صاحب العلامة على غرار كافة الإشهارات القانونية التي تتم في النشرة.

ولا ينقضي الحق في ملكية العلامة ما لم يقم المالك بالتجديد أو توفرت أحد أسباب الانقضاء التي سنتطرق إليها في المطلب الموالي.

## المطلب الثالث: انقضاء الحق في ملكية العلامة

تجب الإشارة إلى أن الحق الذي تخوله العلامة لمالكها هو حق مؤقت وليس دائم غير أنه قد يتمتع بصفة الاستمرارية، أي الاحتفاظ به إلى ما لا نهاية ما دام صاحب العلامة يقوم بالإجراءات القانونية من أجل حفظ ذلك الحق بشكل دوري، وهي إجراءات تجديد تسجيل العلامة حسب الأصول المقررة في هذا الشأن. لكن الحق في العلامة قد ينقضي لأكثر من

<sup>1</sup> - سجل العلامات، هو سجل تدون فيه جميع العلامات وأسماء مالكيها وعناوينهم وما طرأ عليها من تحويل أو تنازل أو نقل ملكية أو ترخيص من مالكا إلى غيره أو رهن أو حجز أو أي قيد على استعمالها.

سبب، فقد للإرادة دور في انقضاء الحقوق التي ترد على العلامة، وقد يكون الانقضاء لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: انقضاء الحق بإرادة مالكيها

إن انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة مالكيها شأنه شأن الحقوق الأخرى ينقضي لأسباب مرتبطة بمالكها، سواء أكان بتخليه عن العلامة أو لعدم تجديده للإيداع حتى تستمر حمايتها القانونية.

ذلك أن العلامة تبقى محفوظة لصاحبها طيلة مدة الحماية القانونية المحددة قانوناً بـ10 سنوات، بل وتمتد حمايتها لتشمل ورثة مالكيها بعد وفاته، لاسيما إذا علمنا أن العلامة تزداد شهرتها وقيمتها بمرور الزمن. أكثر من ذلك فإن المشرع يحمي العلامة حتى في حالة عدم إتمام إجراءات التجديد في الوقت المحدد، حيث الف بوضوح على المالك العلامة أن يقدم طلب التجديد إما في مهلة السنة أشهر التي تسبق القضاء أنه يحق التخلي.

### أولاً: انقضاء الحق في العلامة لعدم تجديدها "الترك"

طبقاً لنص المادة(5) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فإن العلامة المسجلة تكتسب حماية قانونية لمدة عشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب فالمشرع سمح لصاحب العلامة أن تحظى علامته بالحماية طالما يستغلها ويرغب في التمسك بها التسجيل، أو في مهلة سنة أشهر التي تلي انقضاء التسجيل.<sup>2</sup>

إلا أنه يجوز لصاحبها تجديد إيداعه حتى تستمر الحماية القانونية. فصاحب العلامة ملزم بطلب تجديد الإيداع في مهلة (06) ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو السنة أشهر على الأكثر التي تلي هذا الانقضاء، وإلا فقد كافة حقوقه.

ونشير أنه في حالة تجديد تسجيل العلامة لا يجوز التعديل في نموذجها أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات، هنا يجب إيداعها جديداً<sup>3</sup>. وهكذا فإن صاحب العلامة لا يفقد حقوقه

<sup>1</sup> - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص242.

<sup>2</sup> - المادة (18) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المعدل والمتمم، مرجع سابق

<sup>3</sup> - المادة (20) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المعدل والمتمم، نفس المرجع.

نهائياً إلا إذا لم يتم بالتجديد بعد انقضاء هذه المهلة، فتسقط الحقوق المترتبة على احتكار استغلالها أو حق التصرف فيها، ويحق لأي كان تقديم طلب لتسجيلها وامتلاكها.

### ثانياً: انقضاء الحق في العلامة بالتخلي عنها

يجوز لصاحب العلامة أن يتخلى عن العلامة المسجلة بالنسبة لكل المنتجات التي تنطبق عليها أو جزء منها<sup>1</sup>. وفي هذه الحالة يلتزم إتباع الإجراءات القانونية المنصوص عليها<sup>2</sup>، فيجب أن يقدم مالك العلامة طلب العدول إلى المصلحة المختصة، وفي حالة ما إذا قدم طلب العدول من قبل وكيل يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة، تتضمن اسم الوكيل وعنوانه ويقيد العدول في سجل العلامات ولا يكون نافذاً في حق الغير إلا بعد تسجيله.

ونظراً لأهمية التخلي عن العلامة يجب إن يتم تسجيله في سجل العلامات، ثم نشره من أجل إعلام الغير ويسري مفعول التخلي ابتداءً من يوم تسجيله. ويلجأ صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته كلياً أو جزئياً إذ رأى عدم فائدة من وجود تسجيلها وأنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعه أو خدماته أو عند تغييره لنشاطه فيصبح لا معنى لها.<sup>3</sup>

وإذا كانت العلامة محل ترخيص فلا يجوز قبول العدول من قبل المصلحة المختصة إلا بناءً على تصريح ينص على موافقة المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول كما يتم نشره في نشرة الإعلانات الخاصة، وذلك قصد إعلام الجمهور بأن العلامة سقطت في الدومين العام، يجوز لكل من يرغب في ملكيتها التقدم لتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية دون حاجة إلى موافقة من مالكيها الأول.

هذا وقد تنقضي ملكية العلامة بتركها، سواء كان الترك صريحاً أو ضمناً، ويكون ذلك في حالة ما إذا سجل شخص علامة ولم يعترض على استعمالها من قبل منافس له، وكذلك في حالة عدم الدفاع عن حقوقه في حالة تقليدها.

<sup>1</sup> - المادة (19) من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - المادة (25) من المرسوم التنفيذي رقم 27705 المعدل والمتمم مرجع سابق.

<sup>3</sup> - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة بسكرة، العدد الخامس، ص 4.

وهناك من يرى أن الترك لا يعدّ تخليا عن الحقوق بل سماحا باستخدامها، وتبعاً لهذا التصرف تؤول العلامة إلى الملك العام ويجوز لكل مصلحة استعمالها. وهناك من يرى أن هذا الرأي صائباً في شقه الأول المتعلق بالسماح للأخريين باستعمال العلامة دون الشق الثاني المتعلق بالملك العام، فسمح مالك العلامة للغير باستعمالها لا يمنح للغير أي حق قانوني عليها باعتبارها مسجلة باسم صاحبها ويبقى له حق ملكية عليها والدفاع عنها في أي وقت يراه مناسباً<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: انقضاء الحق في ملكية العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها

أورد المشرع الجزائري أسباب انقضاء الحق في العلامة في المواد (20 و21) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وهما: الإبطال (أولاً) والإلغاء (ثانياً)  
**أولاً: إبطال تسجيل العلامة (بطلان الإيداع)**

يجب إن يكون التسجيل صحيحاً حتى يتمتع صاحب العلامة بممارسة حقوقه شرعية على السمة المختارة كعلامة قصد تمييز منتجاته أو خدماته.<sup>2</sup>  
لا يتحقق إبطال تسجيل العلامة إلا بموجب حكم قضائي صادر من الجهة المختصة نوعياً وإقليمياً للنظر في هذه الدعوى وهي محكمة مقر المجلس للقسم التجاري التي تتواجد في دائرة اختصاصها مركز الشركة أو مسكن صاحب العلامة أو وكيله.  
ووفقاً للمادة (20) من الأمر 03-06 فإنه يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عند تبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في المادة (7) من الأمر السابق الذكر.<sup>3</sup>

حيث ترفع الدعوى من المصلحة المختصة، والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من أي شخص له مصلحة، كأن يكون مالك العلامة المسجلة سابقاً على

<sup>1</sup> - سعد لقليب، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية- جامعة مسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 1، عدد 1، ص 199\_214

<sup>2</sup> - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 244.

<sup>3</sup> - المادة (20) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

العلامة المراد إبطالها أو يكون حائزا على ترخيص باستخدامها أو تحدث لبسا بينه وبين علامته. إذ لا يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يقوم من تلقاء نفسه بإبطال علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي<sup>1</sup>.

وفي حالة ما إذا كانت هناك علامة فاقدة لشرط التمييز قبل تسجيلها، ثم اكتسبت تسجيلها هذه الصفة بعد قيد تسجيلها في سجل العلامات لدى المعهد، فإنه لا يمكن إقامة دعوى لإبطال تسجيل هذه العلامة، على أساس أنها لم تتمتع بصفة التمييز<sup>2</sup>.

كما قد يكون الإبطال تخلف شرط من الشروط الموضوعية أو الشكلية المطلوبة للتسجيل والرموز سبب المخالفة للنظام العام والآداب العامة، وكذا الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية وغيرها من الأسباب المنصوص عليها في المادة (7) من الفقرة 1 إلى الفقرة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وعند صدور حكم الإبطال ويصبح نهائيا يقيّد في سجل العلامات، ويتم بذلك إبطال العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع .

غير أن دعوى الإبطال مرتبطة بشرط التقادم المقدر بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة محل الإبطال ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي كان بسوء نية، وبمفهوم المخالفة يستفيد من التقادم حالة من حالات إبطالها على عكس صاحب العلامة المسجلة بسوء صاحب العلامة المسجلة بسوء نية لا تكون له هذه الميزة<sup>3</sup>.

### ثانيا: إلغاء العلامة المسجلة

يتم تحريك دعوى إلغاء العلامة شأنها شأن دعوى الإبطال من طرف السلطة المختصة أو من الغير الذي لديه مصلحة، لكن تختلف عنها في كونها تنصب على الحق في العلامة

<sup>1</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، (د.ط) ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.ت)، ص 313 .

<sup>2</sup> - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 42.

<sup>3</sup> - عجة جيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر تونس المغرب، مصر، الأردن، والتشريع الفرنسي، والأمريكي والاتفاقيات الدولية، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2015، ص 127.

الذي نشأ صحيحا ثم تطرأ عليه سبب من أسباب الإلغاء الواردة على سبيل الحصر في المادة(21) فقرة 1 و2 من الأمر 03-06، ونلخصها كما يلي:

**01/ الإلغاء بسبب توفر أحد الأسباب المذكورة في المادة(7) بفقراتها 3-5-6-7: ويمكن تلخيصها فيما يلي:**

أ- الفقرة 3 من المادة(7): وتتعلق بالرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعية أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها .

ب- الفقرة 5 من المادة(7): يتعلق الأمر بالرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك .

ج- الفقرة 6 من المادة(7): تخص الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو من السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

د- الفقرة 7 من المادة(7): تضمنت الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله.

**02/ الإلغاء وفقا لنص المادة(11) من الأمر 03-06: إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة، وفي حالة عدم استعمالها تلغى ولقد حصرت المادة(25) هذا الحق للغير فقط دون المصلحة المختصة أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.**

ويجد هذا الإلغاء مبرراته في عدم الاستعمال، ففي حال عدم قيام مالك العلامة المسجلة باستعمال علامته استعمالا جديا لمدة تزيد عن 03 ثلاث سنوات متتالية أي دون انقطاع

ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم المالك مبررا قبل انتهاء هذا الأمل. أما إذا أثبت مالك العلامة أن ظروفها عسيرة لم تسمح له باستعمالها وقدم الحجة على ذلك قبل انتهاء الأجل القانونية، يمكن أن يمنح له أجل إضافي لاستعمالها لا يتجاوز السنتين<sup>1</sup>.

إلى جانب إلغاء العلامة الفردية نظم المشرع الجزائري في المادة (25) إلغاء العلامة الجماعية، بناء على طلب مقدمة المصلحة المختصة أو الغير الذي له مصلحة في الحالات الآتية:

1. عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة
2. عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يقوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال.
3. عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.

ويسري الحكم القضائي القاضي ببطلان العلامة بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل في حين يسري مفعول الحكم القضائي القاضي بإلغاء العلامة من يوم النطق به<sup>2</sup>. كما أن المشرع لم ينص على مدة تقادم دعوى الإلغاء على خلاف دعوى إبطال العلامة.

### المبحث الثاني: الآثار المترتبة على ملكية العلامة

يترتب على تسجيل العلامة والتزام مالكيها بالاستعمال آثار قانونية هامة تتمثل في الحقوق الآيلة لمالك العلامة الذي يستوفي كافة الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة، وهذا ما سيتم التطرق له في المطلب الأول، أما فيما يخص الالتزامات التي تقع على عاتق مالك العلامة سنتناولها في المطلب الثاني.

<sup>1</sup>- ينظر: المادة (11) الأمر 03-06.

<sup>2</sup>- عجة جيلالي، المرجع السابق، ص 133.

**المطلب الأول: الحقوق الآيلة لمالك العلامة**

يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها، وذلك ما تضمنه نص المادة (9) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أنف الذكر. وبناء على ذلك فإنه يترتب على ملكية هذه العلامة حقوقا يستأثر بها صاحب العلامة طبقا للفقرة الثانية من نفس المادة، ونقصد بذلك حق احتكار مالك العلامة في استغلالها (الفرع الأول) وحقه في التصرف فيها (الفرع الثاني).

**الفرع الأول: الحق في احتكار استغلال العلامة التجارية**

إن الحق في استعمال العلامة التجارية كأهم الآثار المترتبة على تسجيل العلامة تناوله المشرع الجزائري في الباب الثاني من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، حيث الزم مالكيها باستغلالها شخصيا (أولا)، كما أجاز له الترخيص الحامل الرخصة باستعمالها.

**أولا: حق الاستعمال الشخصي للعلامة**

إن الاستئثار باستغلال العلامة هو حق حصري لصاحب العلامة المسجلة، والافراد باستعمالها على إقليم الدولة مانحة شهادة التسجيل ومنع الغير من استغلالها من دون ترخيص منه. غير أن الحق في احتكار استغلال العلامة يقتصر على بضاعة أو خدمة معينة دون أن يتعداه إلى سلع وخدمات مخالفة لا تشبه تلك التي يقدمها صاحب العلامة، وهذا ما يعرف بنسبية العلامة لأن المنافسة غير المشروعة لا تنطبق إلا على منافسة تجارة أو صناعة من نفس النوع وعليه لا يجوز لصاحب العلامة منع استغلال علامته إذا ما استعملت لتمييز تجارة أو صناعة تختلف من حيث النوع على تجارته أو صناعته<sup>1</sup> بخلاف العلامة المشهورة التي تخرج عن هذا المبدأ .

<sup>1</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص ص 302-303.

ويترتب على حق مالك العلامة في احتكار استخدام علامته حق آخر يتمثل في حقه في منع الغير من استخدام علامة مشابهة أو مقلدة لعلامته دون موافقته ومنعه أيضا من بيع أو استيراد أو تصدير أو توزيع المنتجات التي تتعلق بها العلامة<sup>1</sup>.

ويقصد باستعمال العلامة المسجلة اعتمادها بصورة فعلية كأداة لتمييز سلع وبصانع وخدمات صاحبها عن غيرها. وطبقا لنص المادة(11) من الأمر 03-06 يشترط المشرع الجزائري جدية استعمال العلامة ويعني بالجدية الاستعمال المنتظم وبصورة دائمة، ولا يفقد عنصر الجدية عند وجود ظروف عسيرة حالت دون استعمال العلامة كما أوضحتها الفقرة الثانية من المادة المذكورة أعلاه، كما ربط المشرع استعمال العلامة بالعلامة المسجلة وجعل مناط استعمالها الحصول على شهادة التسجيل بالإضافة إلى ذلك ربط استعمالها أيضا بأجل قانوني قدره عشر سنوات المقررة لحماية هذه العلامة.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يشترط الاستعمال الفوري للعلامة نظرا لما يتطلبه هذا الاستعمال من إمكانيات مادية ومالية، ومنح لصاحبها مدة تقدر بثلاث (3) سنوات من تاريخ تسجيلها ليكون بعدها صاحب العلامة أمام حالة عدم الاستعمال التي يترتب عليها ابطال العلامة.

كما تنص المادة(11) الأنفة الذكر<sup>2</sup>، وقد يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر إذ ما أثبت صاحب العلامة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمال العلامة<sup>3</sup>.

### ثانيا: حق منح التراخيص التعاقدية لاستغلال العلامة

إن الحق في إبرام عقود التراخيص لاستغلال العلامات التجارية أملتته التطورات التجارية والاقتصادية، لتغيير المفهوم السابق للعلامة الذي كان ينظر لها بأنها مجرد شارة تدل على سلعة وتميزها عن غيرها من السلع الأخرى، إلى مدلول تجاري واقتصادي كبير وأصبحت العلامة التجارية مقومة بالمال، وتقدر قيمتها بمبالغ ضخمة.

<sup>1</sup> - حميد محمد علي اللهيبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في اطار منظمة التجارة العالمية، ط2، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة 2016.

<sup>2</sup> - عجة الجليلي، المرجع السابق، ص 93-94.

<sup>3</sup> - ينظر الفقرة الثانية من المادة (11) من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

فالترخيص باستغلال العلامة يعطي لمالكها فرصة توسيع استثمار واستغلال علامته عن طريق التعاقد مع الغير، لاستخدام تلك العلامة تجاريا وفق شروط محددة سلفا، إما استغلالا كلياً أو جزئياً. وإما بمقابل مالي أي عن طريق الحصول على نسبة من متحصلات الاستغلال التي يقوم بها المرخص له.<sup>1</sup>

إذن، فعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية كأحد النتائج المترتبة عن تسجيل العلامة يُعطي لصاحبها الحق في منع الغير من استغلالها دون ترخيص، ولفهم المقصود بعملية التراخيص الاتفاقية - التعاقدية - لابد لنا وأن نتطرق إلى تعريف الترخيص باستعمال العلامة بداية، ومن ثم التعرض إلى الصور التي يمكن أن يظهر بها الترخيص باستعمال العلامة.

**01/ تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة:** يعرف عقد الترخيص باستعمال العلامة بأنه العقد الذي يمكن فيه لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها، ولمالك العلامة حق الاستمرار في استعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة على المدة المقررة لحمايتها وقت تسجيله.<sup>2</sup>

ويعرف عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية أيضا بأنه عقد يخول بموجبه صاحب العلامة لغيره باستعمال العلامة خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاء صاحب العلامة محتفظا بملكيتها.<sup>3</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن هذا العقد لا ينشئ للمرخص له سوى حقا شخصيا لاستغلال العلامة ولا يمسّ حق الملكية في العلامة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد محمد علي اللهيبي، المرجع السابق، ص 225.

<sup>2</sup> - أحمد الأمين قرمط، الالتزام بالضمان في عقد الترخيص باستغلال العلامة مجلة العلوم الانسانية، عدد 51 جوان 2019 ص431.

<sup>3</sup> حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المنعقدة في سلطنة عمان، مسقط، 23 و24 مارس/أذار 2004، ص5.

<sup>4</sup> - نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية - حقوق المؤلف والحقوق المجاورة - حقوق الملكية الصناعية، دار بلقيس للنشر، الجزائر 2014، ص ص 155 - 156 .

أما من الناحية التشريعية فيمكن القول أنه على الصعيد الوطني لم يعرف المشرع الجزائري عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، وإنما اكتفى بالنص عليه في الأمر رقم 06-03 من خلال نص المادة(16) التي نصت على: (يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها).

ويشترط تحت طائلة البطلان أن يتضمن العقد مدة الترخيص، والمنطقة المحددة له مع تعيين السلع والخدمات محل الترخيص، كما يستوجب قيد رخصة الترخيص وفقا للأحكام المادتين 23 و24 من المرسوم التنفيذي رقم 05/277.<sup>1</sup>

**02/ أنواع عقد الترخيص باستغلال العلامة:** عدّد المشرع الجزائري أنواع عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية في نص المادة 16 من قانون العلامات السابقة الذكر، وهي تباعا عقد الترخيص الاستثنائي وغير الاستثنائي، وعقد الترخيص الكلي والجزئي.

**أ- عقد الترخيص الاستثنائي:** عقد الترخيص الاستثنائي باستغلال العلامة التجارية يقصد به استئثار المرخص له لوحده باستغلال العلامة التجارية محل الترخيص، ولجميع ما تشتمله من منتجات أو بعضها حسب بنود العقد، دون أن يتجاوز الاستغلال المدة أو المنطقة المحددتين له.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يحق للمرخص استغلال العلامة محل الترخيص أو أن يمنح حق استغلالها لغير المرخص له<sup>2</sup>.

**ب- عقد الترخيص غير الاستثنائي:** في هذه الحالة لا يملك المرخص له حق منح ترخيص باستغلال السلع والبضائع والمنتجات محل العلامة إلى شخص آخر، بل يستأثر بهذا المرخص صاحب العلامة فقط.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص 155 س 156 .

<sup>2</sup>- سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص 309.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 310.

ج- **عقد الترخيص الكلي**: يعتبر عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية كلياً إذ ما كان محله الحق في استعمال كافة السلع والبضائع والخدمات المتعلقة بالعلامة المسجلة من طرف المرخص له<sup>1</sup>.

د- **عقد الترخيص الجزئي**: يكون عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية حربية عندما ينحصر محله في الصفات. ويكون المرخص له مرتكبا لجنحة التقليد إذا ما تجاوز حدود الترخيص وعليه الالتزام باستعمال السلعة محل الترخيص فقط<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الحق في التصرف في العلامة التجارية

بما أن صاحب العلامة التجارية يعتبر مالكا لها بعد تسجيلها يستأثر باستغلالها دون غيره، فإنه يتمتع كذلك بحق التصرف في علامته، إذ تتيح العلامة المسجلة لصاحبها إمكانية إبرام كافة التصرفات القانونية التي تكون محلها العلامة باعتبارها مالا منقولا معنوي في حد ذاته، وتشمل هذه التصرفات الأشكال المعتادة للتصرف في بيع العلامة ورهنها والتنازل عنها.

### أولاً: بيع العلامة التجارية

يعرف عقد بيع العلامة التجارية بأنه: "عقد يلتزم بمقتضاه مالك العلامة التجارية بالتنازل عن حقوق ملكيته التي له على هذه العلامة إلى تاجر آخر لقاء عوض<sup>3</sup>.

وبالرجوع إلى نص المادة (35) من القانون المدني الجزائري، يتضح أنه يمكن للعلامة التجارية أن تكون محلا لعقد البيع، حيث يقع على عاتق صاحب العلامة التزام بنقل ملكيتها إلى المشتري<sup>4</sup>.

كما يجوز بيع العلامة كلياً أو جزئياً، ومن ناحية أخرى لمالك العلامة الحق في بيعها بشكل مستقل عن المحل التجاري أو بشكل تبعية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص101.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص101.

<sup>3</sup> - فواز يوسف كابد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية دراسة مقارنة، رسالة ماجستير قانون خاص، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017، ص20.

<sup>4</sup> - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 91.

<sup>5</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص305.

وهذا ما أكدته المشرع الجزائري في المادة 24 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فمتى بيعت العلامة مع المحل التجاري، فإن المشتري يتمتع بجميع الحقوق على المنتجات والبضائع محل العلامة، وله أن يمنع الغير من استعمالها، كما يتمتع البائع نصبه في الاستمرار في استعمالها حتى ولو كانت مستمدة من اسمه الشخصي<sup>1</sup>.

ولا تنتقل العلامة إلى المشتري إلا بعد موافقة وزير الصناعة طبقا لنص المادة(25) من الأمر أعلاه، كما اشترطت ذات المادة تثبيت عقد البيع كتابيا وتسجيله في السجل الخاص بالعلامات، وفي حالة ما إذا كان بيع العلامة مقترنا ببيع المحل التجاري فان تسجيل البيع في السجل التجاري لا يعني عن تسجيل العلامة في السجل الخاص بالعلامات وهذا حسب ما ورد في المادتين 99- 147 من القانون التجاري<sup>2</sup>.

### ثانيا: رهن العلامة التجارية

بالرجوع إلى أحكام نص المادة(14) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات يظهر لنا أن المشرع الجزائري قد أجاز رهن العلامة التجارية بإحدى الصورتين؛ إما بشكل منفرد وذلك برهنها رهنا حيازيا، وفي هذه الحالة تطبق عليها القواعد العامة للرهن الحيازي المنصوص عليها في المواد (948) وما يليها من القانون المدني الجزائري، وإما برهن العلامة التجارية في إطار المحل التجاري، وحتى يكون هذا الرهن صحيحا يستوجب أن ينص عليه في الرهن الخاص بالمحل التجاري إعمالا الأحكام المادة (119) من القانون التجاري.

وتشترط الكتابة في عقد رهن العلامة، وأن يكون موقعا من الطرفين، وأن يتم قيده لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تطبيقا لأحكام المادة (99) من القانون التجاري. وإذا ما تمت عملية رهن العلامة التجارية بصورة صحيحة وتوافرت الشروط اللازمة لانعقاد عقد الرهن، فإنه يحق للدائن المرتهن أن يحصل على سند الرهن يثبت له حقه، غير

1- سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، ط6، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1967، ص258.

2- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013، ص40.

أنه لا يحق له استغلالها ولا يملك حق حيس العلامة لأنها أحد عناصر الإنتاج، وأن حبسها يؤدي حتما إلى حرمان صاحب العلامة من استغلالها والانتفاع بها<sup>1</sup>.

كما أجاز المشرع الجزائري تقديم العلامة كإسهام في شركة قائمة أو عن طريق التأسيس وتعتبر وضعية الشركة في هذه الحالة شبيهة بوضعية المرخص له، كما وإن عملية الرهن في هذه الحالة تخضع للأحكام العامة المشتركة للشركات التجارية المتعلقة بالأموال المقدمة عينا، فيمكن بذلك تقديمها على سبيل الانتفاع فتسري عليها أحكام عقد الإيجار، كما يمكن تقديمها على سبيل الملكية فتطبق عليها أحكام عقد البيع<sup>2</sup>.

أما فيما يتعلق بالأحكام الخاصة برهن العلامة، وبناء على طلب يقدم من الدائن المرتهن يتم التأشير على الرهن في سجل العلامات وفقا للإجراءات الخاصة بنقل الملكية، ويشهر في الجريدة الرسمية، مع الإشارة إلى أن صاحب العلامة قد يطلب شطب الرهن مصحوبا بالمستندات الدالة على انقضاء الرهن<sup>3</sup>.

### ثالثا: التنازل عن العلامة

إن التنازل عن العلامة كشكل من أشكال التصرفات القانونية المترتبة عن العلامة المسجلة نضمها المشرع الجزائري بمقتضى المادة التاسعة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. ويختلف التنازل الكلي الذي يمس جميع السلع والخدمات التي تشملها العلامة عن التنازل الجزئي الذي يكون محله سلعة واحدة أو أكثر والتي يرغب صاحبها في التنازل عنها<sup>4</sup>.

وبهذا الشكل يعتبر التنازل جزئيا عندما تكون العلامة التجارية مسجلة من أجل تمثيل عدة أنواع من السلع أو البضائع أو الخدمات، ويقوم صاحبها بالتنازل عن البعض منها فقط، ويكون التنازل كليا في حالة عدم وجود قيد أو شرط فيما يخص المنتجات والخدمات محل

<sup>1</sup> - سمير جميل حسين فتلاوي، المرجع السابق، ص 310 .

<sup>2</sup> - فضيلة الوافي، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1، 2016، ص106.

<sup>3</sup> - أسامة نائل، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، ص 106 2011، ص 36.

<sup>3</sup> - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص92

<sup>4</sup> - الوافي فضيلة، المرجع السابق، صص103- 104 .

العلامة أو فيما يخص كيفية استغلالها. ومن أبرز تصرفات التنازل التي قد ترد على العلامة التجارية عقد الهبة أو الوصية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: التزامات مالك العلامة

تجب الإشارة إلى أن مسألة تحديد الحقوق والالتزامات تختلف باختلاف النظامين الفردي والاشتراكي، فحق صاحب العلامة المسجلة في النظام الفردي يعتبر احتكار استغلال ابتكاره، أما حقه في النظام الاشتراكي فينحصر في الإفادة ماليا من اختراعه في صورة مكافأة، ويكون احتكار الاستغلال للجماعة ممثلاً في الدولة والمنشآت العامة.

وتأسيساً على ذلك فإن العلامات المسجلة في النظم الفردية تنشئ حق احتكار قانوني مؤقت في إقليم الدولة، لذا فإن صاحب العلامة المسجلة يترتب له حق ملكيتها، وهذا يعني أن له أحقية استغلال حقه بجميع الطرق، بنقلها للغير عن طريق التنازل، أو يمكن له رهنها رهناً حيازياً أو الترخيص باستغلاله لها، وفقاً لما ينص عليه القانون، ومن جهة أخرى يقع على عاتقه الالتزام باستغلالها في أجل معين تحت طائلة الجزاءات القانونية.

### الفرع الأول: الالتزام باستعمال العلامة وتسجيلها

وفقاً لما تقدم اتضح لنا أن تسجيل العلامة يترتب لمالكها حقاً استثنائياً باستغلالها، وهذا يؤدي بالقول بأن مقتضى هذا الحق هو منع الغير من مباشرة استغلال العلامة دون رضاه، ومن هنا يثور التساؤل عن حكم عدم مباشرة استغلال العلامة بعد تسجيلها في المدة المحددة. وهذا ما سنتناوله في الفقرة التالية من خلال تحديد بيان المقصود بالالتزام باستعمال العلامة (أولاً)، وبحث شروط استعمال العلامة (ثانياً)، وإبراز الجزاء المترتب على عدم استعمالها (ثالثاً).

### أولاً: المقصود بالالتزام باستعمال العلامة

خلافاً للأمر 57-66 في مادته (2/5) والتي تنص على أن انقضاء آثار العلامة في حال عدم استعمالها محدد بسنة من تاريخ إيداعها دون مبرر. فإن الأمر 03-06 في قضي

<sup>1</sup> - الوافي فضيلة، المرجع السابق، صص 103-104.

بأنه يترتب على عدم استعمال العلامة جزاء الإبطال أو طلب إلغائها من الغير إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع. وذلك ما تضمنه نص المادة (11) منه. وحسب المادة (367) من القانون المدني الجزائري التي تنص على: (يتم التسليم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته، والانففاع به دون عائق ولو لم يتم تسليمه ماديا مادام البائع قد أخبره بأنه مستعد لتسليمه بذلك، ويحصل التسليم على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع)<sup>1</sup>.

يمكن القول أنّ المشرع الجزائري لم يشترط طريق تسليم المبيع، والمتمثل في العلامة التجارية وهو عرف التسليم، بأنه وضع المبيع تحت يد المشتري، أي وضع العلامة التجارية تحت تصرف المشتري، وتجب الإشارة إلى أنه لم يحدد لنا طريقة التسليم، مكتفيا بترك الحرية للأطراف المتعاقدة البائع والمشتري، وبالتالي لهم الحرية التامة في اختيار طريقة التسليم، ويرجع الاختيار إلى طبيعة العلامة التجارية.

#### ثانيا: الشروط الواجب توافرها في الاستعمال

بالرجوع إلى نص المادة (11) من الأمر 03-06 يمكن استخلاص الشروط الواجب توافرها في استعمال العلامة، والتي ترتب البطلان على عدم الاستعمال. فقد نصت هذه المادة على ما يأتي: "ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبيها أو على صلة مع الخدمات المعروفة بالعلامة.

- يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:
- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.
  - إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح تمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.
- يتضح من هذا النص، أنه يلزم توافر الشروط الآتية في الاستعمال:
- أن يكون الاستعمال جديا.

<sup>1</sup>- الأمر 75-59 المؤرخ في: 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26/04/1975 المتضمن القانون التجاري الجزائري المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 01 الصادرة في: 19 ديسمبر 1975.

- أن يرد الاستعمال على العلامة المسجلة.

- أن يتوافر الاستعمال خلال المدة المحددة في النص.

في ضوء ذلك تتناول هذه الشروط كما يلي:

**01/ أن يكون الاستعمال جدياً:** أشارت المادة 12 من الأمر 03-06 إلى هذا الشرط، وذلك

بنصها على أن: " ممارسة الحق في العلامة المسجلة مرتبط بالاستعمال الجدي لها."

ومن بين أوجه الاستعمال التي أشارت إليها هذه المادة أنه: " يعتبر استعمال العلامة

من قبل حامل الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه" هذا من جهة.

وذهب الأستاذ "ساين" من جهة أخرى في تعرضه لعنصر استغلال البراءة إلى أن

الاستغلال الذي يتطلبه القانون هو الاستغلال الكافي لإشباع حاجات السوق الوطنية، وأن

"جدية" و"فعالية" هذا الاستغلال يجب تقديرهما في ضوء حاجات الجماعة وعدم الإضرار

بالاقتصاد الوطني.

وقد جاء في حكم محكمة "زين" ما يؤيد تفسيره، فقد ذهب قضاة هذه المحكمة إلى أن

الاستغلال الذي يتطلبه المشرع هو الاستغلال الكافي لإشباع حاجات السوق الوطني.

**02/ أن ينصب الاستعمال على موضوع العلامة المسجلة:** فالاستعمال الجدي والفعال يجب

أن ينص على العلامة المسجلة لأنه لن يتسنى لغير صاحب العلامة استعمالها طول مدة

الحماية بمقتضى ماله من حق استثنائي عليها.

في فرنسا بشأن مشكلة الاستغلال الجزئي لبراءة الاختراع نجده قد تصدى لها وأنتهي

إلى أنه لا يلزم قانوناً أن يطبق صاحب البراءة اختراعه في كل المجالات التي ذكرها<sup>1</sup>.

وعليه فإذا أودع صاحب علامة طلب تسجيل علامة على مجموعة من المنتجات

والخدمات، لكن اقتصر استعماله لها على جزء من المنتجات أو الخدمات فإن هذا في تقديرنا

كاف لتوافر شرط استعمال العلامة لأن القول بخلاف ذلك يشدد على المبتكرين.

<sup>1</sup>- محمود مختار أحمد بريري، المرجع السابق، ص 295.

وبالتالي يكون لصاحب العلامة المستعملة جزئياً دفع طلب إلغاء علامته المسجلة استناداً إلى الاستعمال الجزئي، ونفس القول يصدق على طريقة توضيب السلع والخدمات إذا كانت متعددة في أثناء إيداع طلب التسجيل.

**03/ أن يتوافر الاستعمال خلال المهلة المحددة:** لا يتصور أن يقوم صاحب العلامة باستعمالها بمجرد تسجيلها، وذلك بالنظر إلى ما يتطلبه الاستعمال من إمكانيات مادية ومالية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنه من غير المنطقي أن يترك لصاحب العلامة المسجلة تقدير مدة الحماية المترتبة عن التسجيل.

لذلك نجد أن المشرع الجزائري قد درج على تحديد مدة لا يمكن خلالها طلب إلغاء العلامة أمام القضاء، لعدم استعمالها، وهو ما أكدته الأوامر القانونية المتعاقبة الخاصة بتنظيم العلامات<sup>1</sup>.

فالمادة 2/5 من الأمر 57-66 كانت تنص على أنه تنقضي آثار العلامة المسجلة إذا لم تستعمل خلال سنة من الإيداع بدون مبرر.

أما المادة 11 من الأمر 03-06 ذهب إلى أبعد من ذلك إذا نصت على أنه يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال ل أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.
  - أما في حالة الظروف العسيرة فيسمح القانون بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.
- والمشرع هنا يستلزم عدم انقطاع الاستعمال مدة ثلاث سنوات. فالتوقف على فترات و إن كان تجميعها يصل إلى ثلاث سنوات فهو لا يعتبر مدة متصلة. والمشرع هنا أيضا يأخذ في

<sup>1</sup> - ينظر كلا من: الأمر 57/66 والأمر 06/03 المتعلقين بالعلامات.

الحسبان بالضرر وف العسيرة التي يرجع تقديرها إلى قاضي الموضوع في تقديرنا ليمنح على أساسها تمديد الأجل إلى سنتين<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يحدد مكان الاستعمال الذي يتم خارج الإقليم الوطني. ففي فرنسا لكن في شأن استغلال براءات الاختراع رفض قضاؤها دفع مالك البراءة بأنه يباشر التصنيع في ألمانيا مكتفياً بالتصدير إلى فرنسا، بل يجب أن يتم الاستغلال في فرنسا فههدف المشرع من الاستغلال هو إشباع السوق وتدريب اليد العاملة وهو ما لا يتحقق إلا بالاستعمال الذي يتم في فرنسا<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : جزاء عدم الالتزام بالاستعمال

من خلال نص المادة(11) من الأمر 06-03 نجد أن المشرع الجزائري رتب البطلان على عدم استعمال العلامة وفق الشروط السابق الإشارة لها خاصة فيما تعلق منها بشرط عدم احترام المدة المنصوص عليها.

وتأتي المادة (21) من الأمر السابق لترتب أثرا آخر على عدم استعمال العلامة المسجلة بنصها على أنه: "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يلي:


- طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة (11) من نفس الأمر<sup>3</sup> وعليه يكون جزاء عدم استعمال العلامة هو إما البطلان أو الإلغاء. وهذا الجزاء مخالف للجزاء المقرر لعدم استعمال براءة الاختراع وفق الشروط التي يتطلبها القانون وهو الترخيص الجبري<sup>4</sup>.

1- ينظر: في ذلك المادة (19) من اتفاقية تريبس، الطيب زروتي، المرجع السابق.

2- محمود مختار أحمد بريري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، صص 309- 310.

3- ينظر: المادة (38) وما يليها من الأمر 07/03 المتعلق ببراءات الاختراع، السالف الذكر.

4- ينظر: المادة (19) من اتفاقية تريبس.



الفصل الثاني  
وظائف العلامة  
وعلاقتها بالتنمية

تدخلت التشريعات القانونية لتنظيم عناصر الملكية الفكرية، بشقيها الأدبي الفني والصناعي التجاري، وبالصدد تعتبر العلامة التجارية إحدى تلك العناصر، فقد خصها المشرع وأحاطها بمجموعة من الأحكام والضوابط القانونية، وهي أحكام تهدف عموماً إلى تحديد وظيفتها الأساسية، وحماية الآثار القانونية أو الحقوق التي قد تترتب عنها. لذا فإن وجود العلامة أولاً من شأنه أن يؤدي إلى اعتبارها أداة رقابة فعالة، لأنها تعرف المنتج وتحدده<sup>1</sup>. وتؤدي في الوقت نفسه إلى استقطاب الاستثمارات لاسيما الأجنبية منها، وتمنح فرص الدخول إلى السوق وممارسة المنافسة الحرة، وعليه سنحاول حصر أهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية، ونبرز من خلالها الغرض الممكن تحقيقه في مجال التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: وظائف العلامة

المبحث الثاني: المساس بالعلامة ونتائجه على التنمية

<sup>1</sup>- Ali Haroun, La protection de la marque au Maghreb, O.P.U;1979; Alger; page 19.

**المبحث الأول: وظائف العلامة**

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى نقطتين في غاية الأهمية، ونقصد بالتحديد تناول أبرز الوظائف الأساسية للعلامة بأبعادها المتعددة في مطلب أول، والعلامة باعتبارها أداة فاعلة في تحقيق التنمية في مطلب ثان.

**المطلب الأول: الوظائف الأساسية للعلامة**

للعلامة التجارية دور مميز في خدمة مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية، فهي من جهة تخدم مصالح التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها وهي من جهة أخرى وسيلة للمستهلك تتيح له التعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويفضلها عن غيرها لأسباب شخصية أو موضوعية، وهكذا فإنّ للعلامة التجارية وظائف تؤديها، نفصلها كالآتي:

**الفرع الأول: الوظيفة القانونية للعلامة التجارية تحديد مصدر المنتج وخصائصه**

إن دخول المنتجات أو السلع والبضائع إلى السوق موجه بشكل أساسي إلى المستهلك الذي يتوجب عليه أن يتحمل مسؤوليته في اقتناء ذلك المنتج، غير أن القانون فرض على صاحب العلامة أو المرخص له باستغلالها أن يلتزم بوضع علامة تجارية أو صناعية خاصة بالمنتج أو الخدمات التي يعرضها وإلاّ تعرض للمسائلة القانونية.

ولعلّ المشرع استهدف تحقيق العدالة، فاشتراطه وضع العلامة إنما يجد مبرره القانوني في تفادي اختلاط البضائع بغيرها، وبهذا تتحقق صفة التمييز، وهنا "يستطيع طالب هذه البضائع بالذات أن يطمئن إذا ما وجد العلامة موضوعة على البضائع أو المنتجات التي يتعامل بها"<sup>1</sup>.

لكن قد يحدث ألاّ تسمح فيها طبيعة أو خصائص المنتج أو السلعة من وضع العلامة عليها مباشرة، هنا يتعين وضعها على الغلاف أو على الحاوية<sup>2</sup>. وذلك حتى تؤدي وظيفتها

1- وادي جمال، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، العدد 03، دار القبة للنشر والتوزيع، أكتوبر 2002، الوادي، الجزائر، ص51.

2- المادة (3) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

القانونية، وتسهل على المستهلك التعرف على المنتج حتى لا يقع في اللبس، فمن هذه الناحية نستنتج أنّ العلامة تعمل على تحقيق وظيفتين مزدوجتين من منطلق توفير الحماية القانونية

للإنتاج والسلع والخدمات التي تقوم بها مختلف المؤسسات في القطاع العام أو القطاع الخاص.

ومن منطلق تدعيم القطاع الإنتاجي بعنصر مساهم في تفعيله وتدعيمه، فالوظيفة التي يخولها القانون لمالك العلامة يمكن وصفها بأنها أداة رقابة على المنتج.

كما أنه، وبهذا الوصف تصبح "العلامة التجارية هي التي تعطي للمنتجات والخدمات ذاتيتها التي تميزها عن غيرها بسهولة ويسر، ذلك أنها توضح مصدر المنتجات والبضائع والخدمات، كما توضح جهة الإنتاج أيضاً"<sup>1</sup>.

ومن ثم تصير العلامة التجارية في وضع تلعب فيه دوراً هاماً في تكريس السمعة والشهرة التجارية للتاجر والصانع ومقدم الخدمة في الميدان التجاري والصناعي<sup>2</sup>.

ولأن العلامة التجارية توضح خصائص المنتجات والخدمات التي تميزها عن غيرها، فهي توضح خصائصها التي تميزها عن غيرها أيضاً، سواء تعلق الأمر بنوع المنتج أو الخدمة ودرجة جودته وإتقانه.

كما أن العلامة التجارية تحدّد العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج أو السلعة مما يجعل المنتج أو مقدم الخدمة يحرص على سمعة علامته لثقة المستهلكين بها، والإبقاء على مستوى السمعة التي تمتع بها العلامة بل ويعمل على إضفاء التحسينات عليها حتى تتلاءم والمتغيرات التي تتطلبها الحياة المعاصرة<sup>3</sup>.

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

2- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص41.

3- حمد خريسات، دور العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية، مجلة حماية الملكية الصناعية، عدد 27 عمان، 1990، ص13.

وبهذا المعنى تصبح العلامة تؤدي وظيفة أساسية تدفع المستهلك من خلالها إلى تتبع العلامة، وذلك من أجل تمكينه (المستهلك) من العثور بسهولة على المنتج المطلوب، وبالتالي فإنها تبسط عملية الشراء تقلل من المخاطر المتصورة.

ومن جانب آخر، سجل القانون تحفظات على بعض الرموز ومنع استعمالها كعلامة في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي، لتعارضها مع وظيفة العلامة التجارية واستثنائها من التسجيل وهي حسب ما ورد في قانون السلع أو التغليف تفرضها العلامات<sup>1</sup>.

وقد تبنى المشرع الجزائري موقفاً رأى فيه ضرورة اعطاء العلامة وظيفة تتلاءم أكثر مع التطورات التي تعرفها التنمية الاقتصادية وكل المجالات المرتبطة بها. فأكد على حمايتها في قانون الجمارك رقم 07-79 عندما تطرقت أحكامه لتنظيم عمليات الاستيراد والتصدير، خاصة في ظل تطبيق مبدأ ضمان حرية التجارة والصناعة والاستثمار، فقد نظم هذا القانون<sup>2</sup> التجارة الخارجية بشكل عام، وخصّ منها العلامات، لارتباطها بعمليات التصدير والاستيراد وحظر السلع المقلدة والعلامات التي تمس بحق الملكية الفكرية.

- السلع بما في ذلك تضييقها والتي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية تكون مماثلة لعلامة صنع أو علامة تجارية مسجلة قانوناً بالنسبة لنفس فئة السلع أو التي لا

<sup>1</sup>- وفي هذا السياق نصت المادة (7) من الأمر 06-03 من الأمر 06-03 المؤرخ في: 2003/07/19م، المتعلق بالعلامات على ما يلي:

- (1) الرموز التي لا تعد 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، والرموز المحظورة بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات التي تكون الجزائر طرفاً فيها.
  - (5) الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية، إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.
  - (6) الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المرتبطة بها.
  - (7) الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة.
  - (8) الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.
  - (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 المصنع أو العلامة التجارية، إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبساً.
- تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر من تاريخ قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ.
- <sup>2</sup>- القانون رقم 07-79 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم.

يمكن التمييز بينها فيما يتعلق بمظهرها الأساسي لهذه العلامة الصناعية أو التجارية والتي تمس بحقوق صاحب العلامة المعنية.

- جميع الرموز المتعلقة بالعلامة علامة رمزية، بطاقة ملصق، نشرة دعائية استمارة الاستعمال

وثيقة الضمان ولو تم تقديمها منفصلة عن بعضها، ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه.

- الأغلفة لحاملة لعلامات السل المقلدة المقدمة منفصلة نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه.

- السلع التي تتضمن نسخا مصنوعة بدون موافقة صاحب حق المؤلف أو الحقوق المجاورة.

- استبعاد العلامات التي تحملها البضائع المقلدة، إلا في بعض الحالات الاستثنائية<sup>1</sup>.

فلا شك أن الرقابة الجمركية بهذا الشكل، تعمل على تسهيل عمليات جمركة البضائع بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين والمساهمة في رفع الاختناق على المساحات التابعة للموانئ والمطارات لتصبح مناطق عبور وليس مناطق تخزين<sup>2</sup>.

كما تساهم الرقابة الجمركية في حماية العلامة التجارية والصناعية من كل الاستغلال غير المشروع، وتوفر لها المناخ القانوني والاقتصادي المناسب للقيام بوظائفها المشروعة، التي تساعد أكثر على النمو الاقتصادي، وتعمل أكثر على ترقية أنشطة التصدير والاستيراد وتشجع أنظمة الجباية الضريبية في تأدية وظيفتها، وتحول دون التهرب أو الغش الضريبي.

**الفرع الثاني: الوظيفة الإعلامية للعلامة التجارية (وسيلة للتعرف والدعاية للمنتج)**

فضلا عن كون وظيفة العلامة التجارية القانونية، ودورها في تحديد المصدر وخصائص المنتج، فإنها تعدّ إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات<sup>3</sup>، ولعلّ

1- ينظر: المادة 22 من القانون رقم 07 - 79 المؤرخ في 21 يوليو 1979، والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم، بموجب قوانين المالية.

2- موسى بودهان، النظام القانوني لمكافحة التهريب في الجزائر، ط1، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2007، ص114.

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

ذلك راجع إلى الدور الثاني الذي لا يقل أهمية عن الدور السابق، وهو دور يهدف أساساً إلى التعريف بالمنتج أو السلعة التي تنتمي إليها العلامة التجارية، وذلك بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية دون الحاجة إلى بيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها فيتعرف عنها. وهذا يعني أن للعلامة التجارية أهمية اقتصادية في ضمان جودة المنتج أو الخدمة، حيث أنها تحدد نوعية البضاعة أو الخدمة ليكون المستهلك مطمئناً لما يقتنيه، فهي تساعد المستهلك على معرفة المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يفضلها بمجرد النظر إلى العلامة التي توفر له بسبق شراءها أو اقتناءها، أو التمتع بمواصفات خدمتها أو القراءة والاطلاع عليها بوسائل الإعلان والدعاية المختلفة.

وبهذا المعنى تكون العلامة التجارية ضماناً حقيقياً للجودة ومصدر للثقة والائتمان، لأنها تمثل مستوى عالٍ من الالتزام نحو الجمهور المستهدف، بإعطاء ضمانات تطابق واتساق الوعد المقدم من طرف العلامة التجارية مع تركيبة المنتجات المعروضة<sup>1</sup>، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات التكنولوجية فائقة التقنية، منتجات الأطفال، المنتجات الصحية<sup>2</sup>..). أي أنه بدون العلامة التجارية يصعب على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المرغوب فيها<sup>3</sup>.

إن اعتبار العلامة التجارية وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات له ما يبرره، حيث إن الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة عادة ما يلجأ إليها للوصول إلى أهدافه الترويجية، وبلوغ مراميهِ الإعلانية والدعائية من أجل التعريف بمنتجاته أو خدماته باستخدام كافة الطرق، والتي يعدّ التلفزيون والراديو والجرائد والإنترنت إحدى أبرزها.

<sup>1</sup> - كريمة عثمانى، دور وسائل الاتصال المؤسستية في تعزيز العلامة التجارية- دراسة ميدانية على مؤسسة كوندور- أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الشريف مساعديّة، سوق أهراس، 2019-2020م، ص77.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص77.

<sup>3</sup> - عبدالله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص144.

وجدير بالذكر أن اهتمام صاحب العلامة باعتبارها وسيلة دعائية من شأنه أن يؤدي إلى إقبال الناس عليها ويرفع من حجمه، وخاصة في العصر الحالي، حيث أصبح للدعاية والإعلان دور هام في الإقبال على الخدمات والمنتجات لذا يحرص مالك العلامة أن يعلن للمستهلكين أن منتجاته وخدماته أفضل وأجود المنتجات الموجودة<sup>1</sup>. كما وأن العلامة التجارية تضمن وظيفة الحفظ والتذكر في سوق مزدحمة، فهي بالنسبة للمستهلك معلما يعين الذاكرة على ربط العلامة التجارية مباشرة بالمنتج، هذه الوظيفة ذات أهمية خاصة بالنسبة للعلامات التجارية الاستهلاكية لأن تعمل على توفير الوقت، فستغرقون فقط ما بين 5-12 ثانية في قسم المنتجات لاختار العلامة التجارية في فئة معينة<sup>2</sup>.

وتجب الإشارة إلى أن الانفتاح الاقتصادي في عصر العولمة قد أدى إلى تأثير وسائل الدعاية والإعلان على المستهلك، خاصة وأن هذه الوسائل قد شهدت تطورا مذهلا، بشكل يصعب تجاهل تأثيره، فالمحطات الفضائية، والإنترنت ووكالات الإشهار، والإعلان من جهة وإغراق الأسواق الوطنية والدولية بكافة أنواع العلامات التجارية، أصبح يملئ على المستهلك ضرورة التعرف على السلعة أو الخدمة عن طريق هذه الوسائل قبل اقتناءها<sup>3</sup>.

وبناء على ذلك، فإنه بالإمكان القول أن المستهلك الجزائري -على سبيل المثال- كان في السابق يقبل على العلامات التجارية المعروفة والمميزة، ويتعامل معها مهما كان الثمن الذي يدفعه مقابل اقتناءها، أما اليوم فقد أصبح يقبل على العلامات الأسيوية والصينية بأنواعها بدلا من العلامات الأوروبية المشهورة، والتي كانت المفضلة لديه، ونعتقد أن ذلك راجع إلى دور وسائل الدعاية والإعلان التي ينتهجها مالكو هذه العلامات، أو المرخص لهم باستعمالها.

### الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للمنافسة المشروعة

1- قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، عدد 38، سنة 1992، الأردن، ص24.

2- كريمة عثمانى، المرجع السابق، ص77.

3- نائل عبد الرحمن صالح، جريمة الدعاية التجارية الكاذبة، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مج11، العدد3، 1984، ص221.

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى بحيث أصبح لها قيمة إضافية لقيمة المحل التجاري<sup>1</sup>، خاصة إذا كانت العلامة التجارية تشكل إحدى عناصره المعنوية المكونة له. وبهذه المكانة التي تكون العلامة قد حازتها فإنها تصبح بمثابة وسيلة هامة من وسائل المنافسة التجارية النزيهة والمشروعة، فهي من جهة تهدف إلى اجتذاب العملاء، وهي من جهة ثانية تعتبر وسيلة للمنافسة وتقديم أحسن المنتجات والسلع والخدمات وتميزها عن غيرها.

وتبعاً لذلك فإن العلامة تؤدي دوراً هاماً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في مجال العلاقات الاقتصادية في قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات، حتى ينال كلّ منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة<sup>2</sup>.

وتجب الإشارة إلى أن العلامة التجارية صارت تشكل عنصراً أساسياً في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً، بالنظر إلى إسهامها المعتبر في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات<sup>3</sup>، ما يؤكد حجم التأثير الواسع الذي تمارسه العلامة على المستهلك الذي يرغب في اقتناء سلعة أو خدمة ما تحمل علامة تجارية معينة هي المفضلة حسب اعتقاده.

ولا يقف تمييز العلامة التجارية عند حدود الزبون أو المستهلك، بل إنها تلعب دوراً مزدوجاً، فهي فضلاً عن ذلك تساعد الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة على الاحتفاظ بزبائنه وجذب زبائن آخرين، وهذا يعمل على تشجيع المنافسة الشريفة بين التجار مما ينعكس على نوعية الإنتاج وانخفاض الأسعار، ويشجع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على الاستمرار في إنتاج البضاعة أو الخدمة التي وصلت إلى رضى المستهلك من خلال إقباله على التعامل معها بنفس الجودة أو أكثر.

1- عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 140.

2- قاسم محمد صالح، المرجع السابق، ص 24.

3- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 47.

لطالما اعتبرت العلامة أحد أبرز الوسائل الهامة والمساهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، باعتبارها وسيلة فاعلة في المنافسة مع غيره من المشروعات إذ تعدّ إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المؤسسات على الصعيد الدولي والمحلي على سواء، إذ تهدف لجذب المستهلكين.

ولقد عمد التجار منذ زمن بعيد إلى جذب الزبائن وترويج المنتجات والخدمات على وطنيا ودوليا عن طريق السمعة التي تتمتع بها العلامة، مما يكسب صاحب العلامة شهرة وسمعة تؤدي إلى زيادة الطلب على العلامة واتساع نطاق التعامل فيها، وبالتالي زيادة القدرة على منافسة المنتجات والخدمات المشابهة، مما يؤثر في اقتصاديات الدول من خلال زيادة حجم الأنشطة التجارية، ويؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج وتشغيل العمال، مما يؤدي بالتالي إلى محاربة ظاهرة البطالة، وكثرة الإيرادات الجبائية للدولة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العلامة كأداة تحقيق التنمية

تساهم العلامات على اختلاف صورها بشكل معتبر في تحقيق التنمية والتنمية المستدامة فهي عنصر تجاري لا يقل أهمية عن براءات الاختراع، حيث تدفع بعجلة الابتكار من خلال التنافس بين المنتجين على تطويرها باستمرار، وهو ما يصب في مصلحة الزبون، كما تتيح العلامات المميزة مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار لدى الزبون، ويساعد على زيادة مستويات الاشباع العام لاحتياجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

### الفرع الأول: العلامة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للدولة والمجتمع لما لها من أثر ودور فاعل في مجال التنمية، خاصة ما تعلق بالجانب الاقتصادي، فلولاها (العلامة التجارية) لركدت

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 47 .

الأسواق وتوقفت عجلات التنمية، وعم الكساد، ومن هنا يتضح أنّ انتعاش السوق يتوقف على مدى ما تقدمه المصانع الخاصة للمستهلك من سلع حديثة، ومنتجات و سلع جديدة، يستفيد منها المستهلك بالأساس، مما يؤدي إلى ارتفاع الكسب والإنفاق الذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع في القوة الشرائية ومدى الانتفاع بالعلامة التجارية لتحقيق التنمية الاقتصادية وكيفية استخدامها كأداة لتحقيق عادة التنمية.

### أولاً: تأثير العلامة التجارية ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية

تؤثر العلامة التجارية في تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال مساهمتها وأثرها البالغ على سوق العمل، باعتبارها وسيلة لتسويق المنتجات، وأداة للمنافسة في السوق، وكذلك بالنظر إلى مدى تأثيرها في الاستهلاك من خلال علاقتها المتعددة الأبعاد بالمستهلك. ما يؤكد أهمية العلامة وأثرها التنموي من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية.

ولعل في لجوء التاجر أو الصانع إلى اكتساب علامة خاصة بمنتجاته أو خدماته المقدمة للجمهور ما يؤكد أن سلوكه هذا بمعيار ما، هو سلوك حضاري، وسينعكس دون شك على ازدهار التجارة والصناعة، ومن ثم زيادة توسعها والطلب عليها، فيتحسن الوضع الاجتماعي ويزول الفقر، وتنخفض معدلات البطالة، وتكون النتيجة تحقيق الرفاه الاجتماعي.

كما يمكن للدور الاجتماعي للعلامة التجارية أن يخدم مصلحة المجتمع من خلال حماية المستهلكين الذين تعودوا على علامة معينة لمدة زمنية معتبرة، وأثرت جودتها وميزتها على استقرارها في أذهانهم، فتحولت عندهم إلى أداة لتمييز السلع والمنتجات، فلا يكون من السهل عدم تجديدها لهم من الناحية القانونية بعد استقرارها اجتماعياً.

### ثانياً: دور العلامة في دفع عجلة سوق العمل

تمتلك العلامة التجارية دوراً أساسياً على المستوى الاقتصادي، حيث تعد بالصدد وسيلة أو أداة للتسويق المنتج والمنافسة، وذلك من خلال الوضع أو المكانة التي تحتلها في سوق ما ووفقاً لذلك يمكن أن تغير وضعيتها التي تفرضها المنافسة للوصول إلى القمة والمحافظة

على مكانتها من أجل تحقيق تنمية اقتصادية، وهي أهم أوضاع العلامة التجارية في سوق العمل.

فوضع العلامة التجارية يتحدد حسب مكانتها في السوق، وهذا يعني مكانتها التي تتحدّد حسب مؤشر الحصة السوقية والشهرة<sup>1</sup> على أنّ هناك معايير أخرى تتدخل في ذلك، مثل قدرة العلامة التجارية في أن تكون دليلاً في السوق، بمعنى أن تكون العلامة مرجعاً، لأن تقييم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة التجارية، أي القدرة على الاحتكار وتغيير قواعد الصراع في السوق، ومن أهم أوضاع العلامة التجارية في سوق العمل ما يلي<sup>2</sup>:

**1/ علامة القائد:** يقصد بعلامة القائد تلك التي تحتل المرتبة الأولى في السوق، وتتميز من بحصة سوقية معتبرة، وتعتبر كدليل السوق ودليل للجمهور، ويتميز هذا النوع من العلامات بحصة سوقية معتبرة، وقيمة مضافة مرتفعة مقارنة بالمنافسين.

**2/ علامات المتحدي:** تتطلع استراتيجية علامة التحدي إلى مقابلة علامة القائد، والمتحدي يتحدى علامات القائد باستمرار لأخذ مكانته، وتتسم هذه العلامة بالشهرة الفورية والمساعدة وتعدّ ديناميكية علامات المتحدي عامة مهمة مقارنة بعلامة القائد، ويبتكر في قطاعات خاصة

رغم أن الحصة السوقية للمتحدي ليست معتبرة مقارنة بالقائد.

**3/ علامة المتتبع:** تتوفر هذه العلامات التجارية في الكثير من المؤسسات، فهي لا تبحث عن المنافسة، بل تتبع السوق فقط، وعموماً فإن المتتبع يأخذ بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسون، وعلامة المتتبع شهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الأنوية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيدة بالعلامة التجارية، وتكون علامات المتتبع عموماً أقل ديناميكية ولا تعتمد على الابتكار.

<sup>1</sup> - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2007-2008، ص 16.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 16.

**4/ العلامات التجارية المتخصصة:** تتعلق هذه العلامة باستراتيجية استهداف فئة، خاصة أكثر دقة داخل السوق، وهي تعرض منتوجاتها لفئة مميزة ودقيقة وشهرتها المساعدة معتبرة وجيدة ولكن شهرتها الأنوية ضعيفة فهي ليست علامة تجارية مرجعية للسوق، وهي مدركة بابتكارها مع قيمة قوية الخصائص، ولكن في قطاع سوق ضيق حصتها السوقية معوضة بواسطة قيمة مضافة معتبرة، وهذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصصة إلى علامات تجارية دولية واستراتيجية التخصص هي الأكثر تميزاً.

### ثالثاً: أثر العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تحقق العلامة التجارية المصالح الاقتصادية، حيث تساهم بشكل فعال في جذب المستهلكين، ولها دور أساسي استقطاب المتعاملين إلى السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة، فهي تعمل على إشباع وإرضاء المستهلك، من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك والعلاقة التي تربطها بالمستهلك، ومدى تفضيل المستهلك للعلامة الأجنبية على المحلية وكيفية حماية المستهلك في حالة الإخلال بإعلام المستهلك في مجال استغلال العلامة.

**1/ وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:** يعطى المستهلك أهمية للعلامة التجارية عند اختياره، وبهذا تستجيب العلامة التجارية لمنفعة أو فائدة ما، ومن أهم وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك ما يلي:

- **وظيفة الاستدلال** تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا يستعملها المستهلك كمعلومات لأجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها.

- **وظيفة ممارسة العلامة التجارية** هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء للمستهلك من أجل تخزين خصائص المنتوجات وإشراكها بالاسم سهل التذكار والمعرفة بحيث تسمح للمستهلك أو المشتري

تبني مراحل الشراء متكررة أو روتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.

- **وظيفة الشخصية:** تتنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهمية لتلبية حاجات جديدة مختلفة.

**2/ العلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية:** وتحدث عن طريق عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل المستهلك نتيجة هذا النشاط رد فعل إيجابي نحو علامة تجارية، إذا ثبت إشباع الفرد أو المستهلك والعكس صحيح. ويقوم المستهلك بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامات التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كميّار لقوة العلامة التجارية، ولنشوء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لا بد من مراحل كالآتي:

- معالجة المعلومات من طرف المستهلك وهذا من أجل اختيار علامة تجارية حيث تتطلب العلامة التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهداً إضافياً للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي والعقلاني للمستهلك، أما الشراء الروتيني فيتميز بربح الوقت.

- الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك حيث تكون تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتريّة هو غالباً مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية.

**3/ حماية المستهلك في حالة الإخلال بإعلام في مجال استغلال العلامة:** تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل والدعامات التي يجب أن تضاف على السلع والخدمات لإعلام المستهلك<sup>1</sup>، فقد ورد في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش أن الوسم الذي يعتبر وسيلة لإعلام المستهلك يشمل جميع البيانات والاعتبارات وعلامات المصنّع أو التجارة. مما يبين أن العلامة تعد وسيلة من وسائل إعلام المستهلك ولكي تؤدي غرضها الذي يضمن أمن وسلامة المستهلك يفرض على صاحب العلامة حق استغلالها وأن يستغلها بصفة مشروعة. حيث يضمن تسجيل العلامة التجارية إعلام حقيقي للمستهلك حيث

1- ينظر: المادة(8/3) من المرسوم التنفيذي رقم 93/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر، العدد(05)، الصادرة في: 1990/01/31.

له يضمن مشروعية العلامة والحصول على السلع والخدمات دون فقدان الثقة فيها وقد جعل المشرع تسجيلها إجباريا على كافة السلع والخدمات عبر أنحاء القراب الوطني.<sup>1</sup>

كما يضمن الالتزام بالاستعمال الجدي للعلامة التجارية، حيث ينص الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وبالتالي يعتبر الاستعمال الجدي التزام جبري يقع على كل من يعرض سلع أو خدمات خاصة وأن العلامة تعتبر إحدى أهم الدعامات التي يشملها الوسم الذي يعتبر وسيلة لإعلام المستهلك، كما أن غرض المشرع في فرض الاستعمال الجدي للعلامات هو حماية الاقتصاد الوطني وحماية المستهلك من التضليل.

### الفرع الثاني: الانتفاع بالعلامة التجارية واستخدامها كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية:

يعتبر التعامل بالعلامة التجارية من الناحية الاقتصادية والتجارية كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تتميز العلامة بقيمة انتفاعها واستخدامها كوسيلة من وسائل تحقيق الربح الذي يؤدي إلى تحقيق التنمية خاصة في المجال الاقتصادي.

### أولا: الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية

إذا نظرنا إلى أهمية حماية العلامة التجارية من جهة اقتصادية فإننا سنجد أهميتها كبيرة ذلك أن تحقيق العلامة التجارية لهدفها الذي هو المنافسة النزيهة والمشروعة، سيمكّن من جلب رؤوس أموال أجنبية، وكذلك خبرة أجنبية متكونة في مجالات الصناعة والتجارة والخدمات وبالتالي تنمية الاقتصاد الوطني، كما أن دخول الخبرة الأجنبية سيحتم على المقاولات الجزائرية الرفع من جودة خدماتها.<sup>2</sup>

وبتسجيل العلامة التجارية فإنها تكفل لصاحبها الحماية وتضمن حقا استثنائيا في الانتفاع أو التصريح لشخص آخر بالانتفاع بها مقابل مبلغ معين، كما تشكل حماية العلامة التجارية حاجزا أمام جهود المنافسة غير المشروعة، مما يجعل تسويق السلع والخدمات في ظروف عادلة قدر الإمكان لتحقيق التنمية خاصة من الجانب الاقتصادي. حيث تمثل العلامة

1- المادة (1/2) من الأمر 03-06، المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات.  
2- مجموعة من المؤلفين، أثر حماية حقوق الملكية الفكرية على تشجيع الاستثمار ودعم الابتكار، كتاب جماعي بإشراف أ. علي دني، ط1، مطبعة مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط- الجزائر، 2020، ص229.

التجارية بالنسبة لأي مشروع شركة أو مشروع سواء تجاري أو اقتصادي زراعي أو خدمي... الخ، هدفا رئيسيا لتحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الربح عن طريق اكتساب أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته، وبقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه وربحه، وبالتالي يأتي دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع ينتفع بها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن والمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو السلع أصبحت تعتبر كإحدى أكثر الوسائل للتسويق والمنافسة الفعالة من الناحية الاقتصادية التي تقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق.<sup>1</sup> فالعلامة التجارية هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق منتجات مشروع أو شركة، وبالتالي فهو أداة للانتفاع بها لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث يكون الانتفاع بها بطريقة صحيحة من شأنه أن يؤدي لنجاح المشروع أو الشركة نفسها<sup>2</sup>.

### ثانيا: استخدام العلامة التجارية من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية

يجب أن يكون استغلال العلامة التجارية استغلالا مقصورا على حدود إقليم الدولة المسجل أمامها أو المودع لديها، لذا يتوجب على مالك العلامة أن يسجلها في كل دولة يريد حمايتها فيها، حيث أن تسجيل العلامة في دولة معينة لا يؤدي إلى حمايتها خارج نطاق إقليمها، مما قد يطرح العديد من المشاكل بالنسبة للمنتجين والمالكين للعلامات الحقيقية.

أما بالنسبة لزمان استغلال العلامة التجارية فإنه مدة تسجيل العلامة محددة بـ10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب<sup>3</sup>.

وهذا الاحتكار مؤقت بالنسبة لصاحبه، إلا أن ذلك لا يمنع من جعله مستمرا ولا يحرم صاحبه من التمتع بالحماية اللازمة والتي تزول بزوال تسجيل العلامة بأي طريق كان، حيث إن المشرع قد أعطى لطالب العلامة المسجلة الحق في طلب تجديدها لفترات متتالية، أي أنه

1- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من اجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، دمشق، 11/12/2004، ص4.

2- المرجع نفسه، ص5.

3- المادة(2/5)، من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.

لم يحصرها بـ10 سنوات في كل عملية تجديد. وهي نفس المدة التي أشار إليها الأمر 66-<sup>1</sup>.57

وجدير بالذكر أنه لا يوجد تحديد أو قيد على عدد مرات تجديد العلامة، ذلك أن العلامة تكتسب شهرة، وتزداد قيمتها بمرور الزمن، مما يبرر الاحتفاظ بها بالمنتجات المشروعة.<sup>2</sup> ويتعين أن يكون استخدام العلامة تجارياً عن حسن نية، إذ الأصل أن تسجيل العلامة من قبل صاحبها يرتب له حق ملكيتها والتصرف فيها بجميع أوجه التصرف، بما في ذلك منع الغير من استخدامها دون رضاه، إلا أن هناك استثناءات تمنع الغير من استخدام العلامة التجارية رغم تسجيلها، وهي أن تستخدم وفقاً للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري وفي حدود التعريف والإعلام فقط.

ومن أهم الشروط الواجب توفرها في استخدام أو استعمال العلامة ما يلي:

- أن يكون الاستعمال جدياً.

- أن يرد الاستعمال على العلامة المسجلة.

- أن يتوافر الاستعمال خلال المدة المحددة في النص.

ويترتب على عدم الاستخدام البطلان وفق الشروط السابقة لاسيما ما تعلق بشرط عدم احترام المدة المنصوص عليها. كما رتب الأمر 03-06<sup>3</sup>، أثراً آخر على عدم استعمال العلامة التجارية المسجلة، وهو أنه للجهات القضائية المختصة أن تلغي تسجيل العلامة بناءً على طلب الغير -الذي يهيمه الأمر- إذا لم تستعمل العلامة وفقاً للمادة (11) من الأمر 03-06.

أما من الناحية الاقتصادية ومدى استخدامها كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية<sup>4</sup> لا بد أن تكون لها أهمية في زيادة الطلب سواء المحلي أو الخارجي، وذلك لأنها تتميز بأهمية تمتد لتمثل العميل وشعوره حول المنتج وأدائه، فكل شيء مرتبط به فهي عبارة عن مجموعة من

<sup>1</sup> - المادة (20)، من الأمر 66-56 السنة، ص 316 .

<sup>2</sup> - عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، (دب)، ص 316.

<sup>3</sup> - المادة (21) من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات.

<sup>4</sup> - فرحي محمد وبولعوينات حياة، العلامة التجارية وأهميتها في زيادة الطلب الخارجي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع14، الجزائر، 2016، ص 120 .

المكونات القادرة على إكساب العلامة قوة في جذب المستهلك الوطني أو الأجنبي وولائه لها.

ومن الأهمية التي تتميز بها العلامة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، أنه يتم الاعتماد عليها لرفع الصادرات الجزائرية، ولمكونات العلامة التجارية دور في ذلك، وكذلك المكونات الموضوعية للعلامة، وهي تلك المكونات التي تؤثر بطريقة مباشرة في المستهلك، وتعبّر عن مدى سهولة تسويق العلامة في الأسواق، وبالتالي مدى رضا وارتباط المستهلكين بالعلامة كنتيجة لذلك وتتمثل في:<sup>1</sup>

أ- **جودة المنتج الحامل للعلامة** : الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضاه، فهي في الأصل أمر نسبي، تختلف من شخص لآخر حسب كبيعة كل شخص، وهذا ما يتطلب تكييف المنتج وفق حاجة المستهلك منه في الأسواق.

ب- **السعر**: إذا كان سعر العلامة التجارية مرتفع فذلك يوحي بجودة منتجاتها، والعكس بالنسبة للعلامة ذات السعر المنخفض، على أن توجد علامات متوسطة السعر والجودة، لهذا فإن سعر العلامة التجارية يؤدي إلى تأكيد المكانة التسويقية سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي.

ج **مكان التوزيع**: يحقق التوزيع نقطة الالتقاء بين العلامة والمستهلك.

د- **الترويج**: يعتبر من أهم المكونات الموضوعية للعلامة فإذا كان التوزيع يترجم حضورها واقعياً فإن الترويج يترجم حضورها ذهنياً الشيء الذي يساهم في إعطاء انطباع وصورة معينة عن هذه العلامة.

هـ. **الابتكار** يدل على قدرة العلامة تقديم الجديد والأحسن إلى جانب الجودة التي تضمن بقاء العلامة لابد من الابتكار الذي يثبت عصرنتها، وهو ما يوافق التطور السريع في أذواق المستهلكين الأمر الذي يحقق الارتباط بها وزيادة طلبها.

<sup>1</sup> - فرحي محمد وبولعوينات حياة، المرجع السابق، ص120.

### المبحث الثاني: المساس بالعلامة ونتائجه على التنمية

لقد أدى التطور التجاري والاقتصادي بما في ذلك التسارع المذهل لوسائل التكنولوجيا في ظل العولمة إلى تنامي أهمية العلامة، الأمر الذي دفع الدول إلى سنّ القوانين التي تجرم صور التعدي المختلفة التي تطل العلامات التي توضع على منتجات أو تقدم خدمات للمجتمع.

#### المطلب الأول: صور التعدي على العلامة وما يترتب عنها من عقوبات

يعتبر الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي، حيث تعاني منه معظم الدول وقد يكون التعدي ماسا للحق في العلامة، فيعتبر الاعتداء مباشرا (التقليد)، وقد يكون الاعتداء على قيمة العلامة فيكون الاعتداء غير مباشر.

#### الفرع الأول: تقليد العلامة

لم يحدّد المشرع الجزائري في ظل الأمر 57-66 مفهوم التقليد وأشكاله، إلا أنه سارع لتدارك ذلك عند إصداره للأمر 06-03، وبالتالي أخذ بالمفهوم الواسع الواقعة على العلامة.<sup>1</sup>

#### أولا- تعريف التقليد

1/ **التعريف الفقهي:** عرف التقليد على أنه "اصطناع علامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية تماثلا من شأنه أن يؤدي إلى تضليل الجمهور بسبب الوقوع في الخلط بين العلامتين".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بساعد سامية حماية العلامة التجارية في أمر 03/06 ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التريس، رسالة الماجستير جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2008-2009، ص 75.

<sup>2</sup> - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة العربية، 2008، ص 75.

وهناك من عرفه بأنه "وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزها لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضل جمهور المستهلكين.

وعرف التقليد كذلك بأنه يتمثل في "أخذ عناصر علامة مملوكة للغير ووضعها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المشمولة بتسجيل العلامة التجارية"<sup>1</sup>.

**2/ التعريف التشريعي:** يلاحظ على المشرع الجزائري أنه لم يقدم تعريفاً لفعل التقليد كسائر التشريعات الأخرى، ولم يحدّد معياراً في ذلك، ولهذا حاولت الغرفة التجارية بالمحكمة العليا إيجاد معيار محدّد ودائم للتكييف، واصفة التقليد بأنه "كل تشابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية، من شأنه إحداث اللبس في جودة ونوعية المنتج لتضليل المستهلك قليل الانتباه"<sup>2</sup>.

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 يتضح أن المشرع الجزائري أخذ في تحديد المقصود بالتقليد بالمفهوم الواسع، حيث نصت المادة (26) منه على أن: (كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة). فكل فعل أو تصرف يمس بحقوق مالك العلامة التجارية المنصوص عليها في المواد (28 و 29 و 30) من الأمر 03-06 يعتبر تقليداً.

وهكذا فإن التقليد باستعمال علامة مطابقة يقوم بمجرد القيام بعملية نقل العلامة التجارية نقلاً مطابقاً للعلامة الأصلية المحمية، فيكفي لقيام الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، ووضعها على منتج أو خدمة قصد الاستغلال التجاري كما يشمل كل التصرفات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة، وبالتالي يدخل

1- محمد فروجي، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعواها المدنية والجنائية، ط1، مطبعة النجاح الجديدة، 2002، ص336.

2- كحلول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد الحادي عشر، ص 482.

ضمنها تقليد العلامة وتشبيهاها، واستعمال العلامة المقلدة أو المشبهة وبيع منتجات عليها علامة مقلدة أو عرض هذه المنتجات للبيع<sup>1</sup>.

إن أخذ المشرع بهذا المفهوم يعني أنه لم يحدد الأفعال الواقعة على العلامة التجارية، حيث اعتبرها إحدى صور التعدي سواء أكانت بشكل مباشر أو غير مباشر، فعدّها جنحة تقليد وفقا للأمر 03-06 بالمعنى الواسع<sup>2</sup>. فقد عدّت المادة (27) تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته من الممارسات غير النزيهة.

وبهذا يعدّ التقليد جنحة يعاقب عليها القانون، على أن المقصود به كل مساس بالعلامة التجارية بطريقة غير نزيهة ومخالفة للأعراف التجارية<sup>3</sup>.

### ثانيا: صور جنحة التقليد للعلامة التجارية:

كما تمت الإشارة أنفا فقد أخذ المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع للتقليد بموجب الأمر 03-06، حيث اعتبر الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية ما يلي:

**1/ تقليد العلامة:** يعدّ تقليد العلامة التجارية جنحة، وهو من أهم الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، حيث تكتشف عادة بسبب استعمال العلامة، وتعد الجنحة مرتكبة اعتبارا من تاريخ نقل العلامة الأصلية، وبهذا فإن التقليد يقع طالما كان الإيداع متعلقا بعلامة هي في الحقيقة نقل لعلامة الغير، فالنقل عنصر كاف لبيان وجود التقليد، ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلا أم لا، كما لا يهم إذا كانت قد استعملت كعلامة أو كاسم تجاري أو شعار، أو إذا وضعت فعلا على السلع، ذلك أن جريمة التقليد بطبيعتها جريمة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقا لها، والذي هو بطبيعته جريمة مستمرة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - فتحي بن جديد، الحماية الجنائية للعلامة التجارية كوجه من أوجه الحماية القانونية في القانون الجزائري، مجلة القانون، المركز الجامعي غليزان، العدد 09، ديسمبر 2017، ص41.

<sup>2</sup> - راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، المجلد 05، العدد 01، السنة 2012، ص221.

<sup>3</sup> - بن عمور سمير، صفة بشيرة، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 01، السنة 2020، ص448.

<sup>4</sup> - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص78.

وتجب الإشارة إلى أن جنحة التقليد تشمل التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه، فأما التقليد بالنقل فيقصد به "اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، حيث يمكن للعلامة الجديدة أن تحدث تضليلا للمستهلك وتجذبه إليها اعتقادا منه أنها علامة أصلية، حيث يكون النقل الحرفي لكل أو جزء من علامة الغير وأما التقليد بالتشبيه فهو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين"<sup>1</sup>. وهذا يعني أن التقليد بالتشبيه يفترض تحقق شرطين اثنين هما:

- وجوب توفر عنصر مادي، يركز على تشبيه ذي طابع جوهري من شأنه أن يؤثر على المستهلك في الخلط بين علامتين، واحدة أصلية وأخرى مقلدة.

- وجوب توفر عنصر معنوي، يقوم على خداع المستهلك.

**2/ استعمال علامة مقلدة أو مشابهة:** يقصد بهذه الجريمة أن يقوم الجاني بوضع العلامة المقلدة أو المشابهة أو المزورة على بضائعه أو منتجاته المشابهة أو المماثلة للبضائع والمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، إذ لا يشترط في هذه الجريمة أن يكون الجاني قد قام بفعل التزوير أو التقليد، بل يكفي أن يقوم باستعمال العلامة المقلدة أو المشابهة لأن ذلك سيؤدي إلى غش وتضليل المستهلك<sup>2</sup>.

أما بالنسبة لمن قام بالتزوير أو التقليد فهو كل "من استعمل العلامة المزورة أو المقلدة فإنه يكون مسؤولا عن جريمتين هما جريمة التقليد أو التزوير وجريمة الاستعمال لاستقلال أركان الجريمتين"<sup>3</sup>.

**3/ بيع منتجات أخرى عليها علامة مقلدة أو مشابهة أو عرض هذه المنتجات للبيع:** وقد جرّمها المشرع الجزائري، واصفا إياها بأنها كل الأفعال المرتبطة بالعلامة المقلدة أو المشابهة من صنعها واستعمالها وبيعها أو عرضها للبيع أو ترويجها في السوق، أو عرضها في المعارض أو بواسطة الدعاية لكونها أفعالا تمس بحق ملكية العلامة الأصلية، ويستوي

1- فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون الجزائري، ابن خلدون للنشر والتوزيع- وهران 2006، ص260.

2- ناصر عبد الحليم السلامة مرجع سابق، ص 310.

3- صامت أمينة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية والقانونية، العدد (13)، 2015، صص156-157.

أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع منتجاً واحداً أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة بطريقة التدايس قد ساهم في صنعها أو لم يساهم مادام أنه يقوم بالفعل بقصد خداع المشتري. وتكون الجنحة في هذه الحالة قائمة وكاملة الأركان سواء تحقق البيع أم لم يتحقق لأنه يكفي أن تكون المنتجات معروضة للبيع<sup>1</sup>.

فكما نلاحظ لم يقتصر التجريم على التقليد فحسب، بل إن المشرع وسع من دائرته لتشمل الجرائم غير المباشرة ممثلة في عرض العلامة المقلدة بغرض البيع، أو بيع منتجات مقلدة أو مصنوعة بطرق تدليسية... الخ، فكلها تشكل جريمة يعاقب عليها القانون، لأنها لم تقلد لغرض شخصي، وإنما قلدت لغرض تجاري هدفه تحقيق الربح. ويلاحظ أن بعض التشريعات لم تتناول فعل التداول بالتجريم واقتصرت على تجريم البيع أو العرض أو الحيازة أو الاقتناء، ومثال على ذلك المشرع الفرنسي والمشرع الأردني<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الجرائم الأخرى الماسة بالعلامة التجارية

من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بين المشرع الجزائري فئة أخرى من الأفعال التي جرمها والتي تتمثل أساساً فيما يلي:

- الذين خالفوا أحكام المادة (3) من الأمر 03-06 الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها، وفقاً للمادة الرابعة من الأمر 03-06<sup>3</sup>.

### أولاً: جريمة استعمال علامة غير مسجلة

يقصد بهذه الجريمة تجريم الادعاء بتسجيل علامات تجارية لم تسجل حقيقة حفظاً للنظام التسجيل وخوفاً من تضليل الجمهور وإيهامه بعدم تسجيل العلامات لم تسجل على الإطلاق<sup>4</sup>.

1- نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2015، ص 105.

2- ناصر عبد الحليم السلامة مرجع سابق، ص 318.

3- المادة (32) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

4- سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 618.

ومن خلال الأمر 03-06 يتضح أن المشرع الجزائري نص على أنه لا يمكن استعمال أي علامة سلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع سجل طلب بشأنها عند المصلحة المختصة<sup>1</sup>.

- بالنسبة للركن المعنوي فيتمثل في سوء النية، وذلك من خلال استعمال عبارة "وضعوا" والتي معناها "تعمدوا" بمعنى تعمدوا وضع العلامة غير المسجلة على البضائع والسلع<sup>2</sup>، حيث يكفي مجرد الفعل لافتراض القصد الجرمي للجاني لأنه يفترض في كل تاجر علمه بحقيقة بضائعه وصحة البيانات التي يضعها عليها، وذلك يعني أن مجرد إثبات الركن المادي لهذه الجريمة فإنه يكفي لثبوت سوء النية للفاعل<sup>3</sup>.

- بالنسبة للركن المادي فيتمثل في ترويج بضائعه تحت علامة لم تسجل بعد، ولم يعرف صاحبها أو مصدرها، ويعاقب على هذا التصرف لكونه يكاد يسبب ضررا للمستهلك، وبالرجوع لنص المادة(33) نجد أن الواقعة المادية تتمثل في وضع الأشخاص على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة (4) من الأمر 03-06.

أما بخصوص الجزاءات المترتبة عن جريمة استعمال علامة غير مسجلة التي قررها المشرع الجزائري فنشمل عقوبتي الحبس والغرامة، أو إحدى هاتين العقوبتين.

- بالنسبة لعقوبة الحبس، فإن الأمر 03-06 نص على أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها.

- بالنسبة للغرامة المالية فإن الأمر 03-06 نص على عقوبة الغرامة والتي تتراوح بين خمسمائة ألف دينار (500.000 دج إلى مليوني دينار (2.000.000 دج).

### ثانيا: جريمة عدم وضع علامة على المنتجات والبضائع

وفقا للأمر 03-06 يعتبر عدم وضع علامة على السلع أو الخدمات التي يقدمها الصانع أو التاجر جريمة يعاقب عليها القانون، فمخالفة إلزامية علامة السلعة أو الخدمة

1- المادة(4) من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

2- أمانة صامت، مرجع سابق، ص201.

3- ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص347.

تعتبر جريمة وفقا لقانون العلامات 03-06. أي أن عدم وضع علامة على سلعة أو أكثر، أو قدموا خدمات لا تحمل علامة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الذي ينص على أنه يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 نجد أنه يعاقب كل منع أو عرض لمنتوج لا يحمل علامة وكذلك نص عليها المشرع في الأمر الملغى للعلامات، على أنه "يعاقب بغرامة... - الذين لم يضعوا على منتجاتهم علامة تعتبر إلزامية الذين يبيعون أو يعرضون للبيع عن قصد منتجا واحدا أو عدة منتجات لا تحمل العلامة الإلزامية بخصوص هذا النوع من المنتجات الذين يخالفون أحكام المادة 09، 10، وعلى ذلك تعتبر جريمة بمجرد مخالفة القانون كعدم استغلال أو عدم وضع علامة المصنع على المنتجات. وأما بالنسبة لأركان جريمة عدم وضع العلامة فلا بد من توافرها، والتي يجب توافر ركنين والمتمثلين في الركن المادي والركن المعنوي.

بالنسبة للركن المادي المتمثل في وجود منتجات لا تحمل علامة أو بيعها، أو عرضها للبيع<sup>1</sup>، بمعنى قيام الأشخاص بمخالفة أحكام المادة (03) من الأمر 03-06 التي تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية بالنسبة لكل سلعة أو خدمة تم تقديمها أو بيعها أو عرضها للبيع عبر كافة أنحاء الوطن، وإن هذه الأحكام آمرة وبالتالي إخضاع كل من قام بخرقها لعقوبة جزائية.

أما بالنسبة للركن المعنوي والمتمثل في سوء النية، وهذا نظرا لورود عبارة تعمدوا في نص المادة 33 من الأمر 03-06. وتجب الإشارة إلى أن قضاة الموضوع يتمتعون بسلطة واسعة في تقدير الوقائع<sup>2</sup>، وأما بالنسبة للجزاء المترتبة في جريمة عدم وضع العلامة التي قررها المشرع في الأمر 03-06 فتتمثل أساسا في عقوبتين الحبس والغرامة.

1- بساعد سامية، مرجع سابق، ص 82.

2- فرحة زاوي صالح، مرجع سابق، ص 422.

- بالنسبة لعقوبة الحبس فإن الأمر 03-06 المادة (33) نصت على أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة، كل شخص تعمد بيع أو عرض للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة على خلاف ما كان عليه الأمر السابق للعلامات التي كانت تتراوح فيه مدة الحبس من 15 يوما إلى 6 أشهر.
- وأما بالنسبة لعقوبة الغرامة والتي تتراوح بين خمسمائة ألف دينار (500.000) دج إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)، ويلاحظ أن المشرع الجزائري في الأمر 03-06 قد رفع العقوبات المالية التي كانت ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح ما بين (500 دج إلى 7500 دج)، كما نص أيضا القانون 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات... ويعاقب عليه بغرامة من خمسمائة آلاف دينار (5000 دج إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

### المطلب الثاني: مدى فاعلية تدابير الحماية وانعكاساتها على التنمية

للعلامة التجارية دور في المنافسة التجارية بين المؤسسات، مما جعلها عرضة للمخاطر عدة، كالتزوير والتقليد الأمر الذي استوجب توفير حماية قانونية ملائمة تكفل له تعويضا عادلا في حال المساس بها، وجزائيا تؤكد لصاحب العلامة حقه بعدم التعدي على حقه.

### الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

بالرجوع إلى قواعد المسؤولية العامة، فإن أي حق يتمتع بحماية مدنية، إذ تعد هاته الأخيرة بمثابة المظلة التي تحمي بها كافة الحقوق<sup>1</sup> أي كان نوعها، ولقد كفلتها كافة

1- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع الرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية، البيانات التجارية، المكتبة القانونية، 2000، ص 385.

التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية. فوفقا للقانون الجزائري فإن الأمر 03-06 ينص على أن العلامات التي تستوفي الشروط المحددة قانوناً<sup>1</sup> يتم حمايتها، لذلك فقد اعتبر أن اشتراط تسجيل العلامة التجارية وعدّه أساساً قانونياً من أجل تقرير حماية العلامة، فالعلامة تتمتع بالحماية القانونية متى اتخذت شكلاً معيناً، وتوافرت فيها شروط معينة<sup>2</sup>.

وبناء عليه، فإن المشرع الجزائري قد استبعد من هذه الحماية كل علامة غير مسجلة على التراب الوطني، أي أنه لمالك هاته العلامة الحق في رفع دعوى قضائية للمطالبة بجبر الضرر الذي لحق به جراء الاعتداء على علامته، والمطالبة بالتعويض عنه، ومنع كل ضرر يلحق بها تأسيساً على قواعد المنافسة غير المشروعة.

### أولاً: الحماية المدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة بمثابة الطريق الذي يسلكه المتضرر طالبا حماية علامته جراء الممارسات غير النزيهة، الصادرة عن كل فعل ارتكبه الغير، ولهذا سيتم التطرق إلى بيان المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك بغية الوقوف على أركانها، والأساس القانوني لها، وصولاً إلى الآثار التي قد تترتب على قيامها.

**01/ تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة:** تعرض الفقه إلى المنافسة غير المشروعة فعرّفها بأنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العرف أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة، بغرض إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو خلق اضطراب بمؤسسة منافسة بهدف اجتذاب عملائها وصرفهم عنها"<sup>3</sup>.

وعرفت الدكتوراة نادية فضيل بأنها "استخدام التاجر لطرق ووسائل منافية للقوانين أو العرف أو العادات التجارية. أما إذا قام التاجر بعمل معين ولم يكن مخالفاً للقوانين أو

1- يشترط لصحة العلامة القيام بإجراءات التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بعد استكمال الملف المرفق بالعلامة محل التسجيل، ولا بد أن يتم بعدها نشر قرار التسجيل في سجل العلامات حتى تكون إعلماً للكافة.

2- ينظر: المادتين (01) و (07) من الأمر 06-03 الصادر بتاريخ في: 19/07/2003، ج ر، عدد (23) الصادرة بتاريخ 23/07/2003، اللتين نظمتا الشروط الواجب توفرها حتى يقبل تسجيل العلامة.

3- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية- دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة باتنة (1)، 2015، ص 83.

الأعراف أو العادات التجارية ورغم ذلك أدى إلى منافسة غيره من التجار وأضر بهم فإنه لا يعدّ عملاً غير مشروع، ولا يعدّ مرتكباً مخطئاً.<sup>1</sup>

وعلى المستوى التشريعي فقد تدخل المشرع الجزائري، كبقية التشريعات المقارنة، من أجل ضمان حرية المنافسة ومنع الممارسات المقيدة لها بين المؤسسات التجارية<sup>2</sup>، وذلك عن طريق تحديد الأعمال التي تعدّ من قبيل المنافسة المشروعة، إلا أنه لم ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة، ولم يبين شروطها واكتفى بذكر بعض الممارسات التي وصفها بغير المشروعة. ففي الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والقوانين المعدلة له، والقانون 02-04 المحدد للقواعد المنظمة لدعوى المنافسة غير المشروعة، والأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، لم يتطرق فيه إلى تعريف المنافسة غير المشروعة ولم يضع أحكاماً لتنظيم المسؤولية الناشئة عن مثل هذه الأعمال. بينما تدارك ذلك مع القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة عبر الممارسات التجارية، حيث تضمن نصاً مؤداه: (تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

- تشويه عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه، أو بمنتجاته أو خدماته.

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو الإشهار الذي يقوم به بقصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك)<sup>3</sup>.

وتأسيساً على ذلك فإن دعوى المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة القانونية تنقرر لمالك العلامة حتى تنتسني له حمايتها من الغير الذي ارتكب أعمالاً منافية للأعراف والعادات التجارية مسبباً له الضرر.

وفي ذات السياق سعى المشرع الجزائري إلى منع كافة الممارسات التي من شأنها التعرض للمنافسين والتعسف اتجاههم، مما قد يؤدي إلى المساس بحرية المنافسة أو الحدّ منها<sup>4</sup>، كقيام التاجر باحتكار السوق عن طريق تخفيض أسعار السلع التي يبيعها أو ينتجها، أو

<sup>1</sup> - نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، دار هومة، الجزائر، ص 57.

<sup>2</sup> - ينظر: المادة (06) من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، ج.ر عدد(36)، الصادرة في 02 جويلية 2008.

<sup>3</sup> - المادة (27) من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة عبر الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 جوان 2004.

<sup>4</sup> - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011/2012، ص 193.

الخدمات التي يقدمها، إلى أقل من قيمتها الحقيقية، مما يؤدي إلى الإضرار بالمتعاملين الآخرين والتأثير في نشاطهم، وقد يؤدي إلى إفلاسهم، فهنا نكون أمام منافسة غير مشروعة. أما إذا كان هذا التخفيض قصد تجنب الخسارة أو كساد البضاعة أو حتى انخفاض كلفة المنتج، فإنه لا يعدّ من قبيل المنافسة غير المشروعة، لأن تحديد أسعار السلع والخدمات يكون بصفة حرة وذلك اعتماداً على قواعد المنافسة<sup>1</sup>. لذلك نجد أن هناك مؤسسات تجارية كبرى تقوم على جذب الزبائن عن طريق احتكار نوع من السلع أو الخدمات التي لا تستطيع مؤسسات أخرى تقديمها، لأننا في هذه الحال لا نكون أمام منافسة غير مشروعة.

**02/ أركان دعوى المنافسة غير المشروعة:** توصف دعوى المنافسة غير المشروعة بأنها ذلك الطريق الذي يسلكه المتضرر طالبا حماية علامته من كل فعل صدر من الغير، ولا أساس لدعوى المنافسة الغير مشروعة إلا بتوفر أركانها الثلاثة: خطأ، ضرر وعلاقة سببية<sup>2</sup>.

**أ- الخطأ:** يعتبر الخطأ أساس المسؤولية عن العمل الشخصي ومن أدق عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة وأكثرها أهمية، لأن الأصل في المجال التجاري حرية المنافسة بوصفها حقاً لكل تاجر، ولأنه لم يتم التوصل إلى تحديد واضح لفكرة الخطأ في التشريعات عند تنظيمها لقواعد المسؤولية عن العمل غير المشروع فإن الأمر ترك لاجتهادات الفقه والقضاء.

ولهذا فقد ارتأى جانب من الفقه أن الخطأ يحدث عند الإخلال بالالتزام، سواء اكان الالتزام فردياً أو جماعياً، كما أنه إخلال بالواجبات العامة، وعدم الإدراك بمصالح الآخرين، بينما يذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى اعتبار الخطأ تقصيراً عن واجب، ليستقر الفقه إلى اعتباره إخلالاً بواجب قانوني معترف به، مقترن بإدراك المخل إياه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ينظر: المادة (03) من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة العادلة والتمتع.

<sup>2</sup> - أنور سلطان، أركان المنافسة الغير مشروعة هي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية، مصادر الالتزام، طبعة 1983، ص 305.

<sup>3</sup> - بن عمور سمير، صفة بشيرة، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، ص 445.

هناك تعريف آخر للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية بأنه " قيام أحد أفعال التعدي من طرف شخص أو مؤسسة منافسة، ضد مؤسسة أخرى تمارس نفس النشاط. وعليه فإن الخطأ هنا لا يتحقق إلا بوجود منافسة كان أصلها غير مشروع، أي باستعمال وسائل منافية للتقاليد والأعراف المتبعة في مهنة التجارة، ذلك أن المنافسة غير المشروعة في الميدان التجاري لها معنى خاص، هي قيام منافسة بين شخصين، يرتكب أحدهما خطأ فيها عمداً أو إهمالاً أو تقصيراً<sup>1</sup>.

وهناك من يعرفه بأنه: "انحراف عن سلوك الشخص المعتاد الموجود في نفس الظروف الخارجية لمرتكب الضرر، مع إدراك ذلك"<sup>2</sup>. والمفهوم ذاته عند البعض بأنه "الإخلال بالتزام سابق، أي الانحراف عن السلوك الواجب، فالسلوك المخالف لواجب يفرضه القانون، يعتبر سلوكاً منحرفاً أو خاطئاً، وهو ما يطلق عليه التعدي Culpabilité".

ولا يكفي لوجود الخطأ أن يقع في انحراف في السلوك، بل يجب أن يكون مرتكب الضرر يعلم أن على الأقل استطاعته أن يعلم أنه بفعله هذا ينحرف عن السلوك الواجب عليه، وأن يكون في إمكانه ألا ينحرف عن هذا السلوك، وكل ذلك يقتضي أن يكون الشخص مميزاً على الأقل، وهذا ما اشترطته المادة (161) من القانون المدني المصري صراحةً بنصها: (يكون الشخص مسؤولاً عن أعماله غير المشروعة متى صدرت منه وهو مميز).

أما القانون الجزائري فقد حدد بموجب المادة (27) من الأمر 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية صوراً للأفعال المنافية للتقاليد والأعراف التجارية، والتي يعتبر فاعلها مرتكباً خطأً وهذه الأفعال تعرض صاحبها للمسائلة القانونية على النحو الوجوبي، وفيما

<sup>1</sup> - مجموعة من المؤلفين، أثر حماية حقوق الملكية الفكرية على تشجيع الاستثمار ودعم الابتكار، ص 221.

<sup>2</sup> - جمال أبو الفتوح محمد أبو الخير، انتفاء الخطأ في المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي "دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي"، مجلة حقوق دمياط للدراسات القانونية والاقتصادية - كلية الحقوق - جامعة دمياط، العدد (6) يوليو 2022، ص 222.

يتعلق بالممارسة التجارية غير النزيهة المرتبطة بالعلامة التجارية بفعل الغير ما جاءت به المادة (02/27)<sup>1</sup>.

ب- الضرر: يعدّ الضرر شرط أساسي في المسؤولية التقصيرية، فهو ذلك الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة له، سواء كان الأمر منصبا على الحقوق المعنوية أو المادية، أو أي مصلحة مشروعة يحميها القانون فلا يجوز المطالبة بالتعويض ما لم يحدث ضرر حسب القواعد العامة<sup>2</sup>.

إن المطالبة بالتعويض عن الضرر أمرٌ مقبول شرعا وقانونا، ويتحقق هنا بميول الزبائن عن منتجات أو بضائع أو خدمات المدعي وانصرافهم عنها نتيجة فعل غير مشروع وباستعمال وسائل غير مشروعة قام بها المدعي عليه أدت إلى عزوف الزبائن إلى تلك التي للغير<sup>3</sup>.

ولا يشترط في الضرر أن يكون محققا، فقد أجاز القانون إثارته ولو كان مستقبليا، لذا فإن الغاية من إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة هي وقائية<sup>4</sup>، فتمنع الضرر قبل حدوثه وبالتالي منعه أصلا إن أمكن إثبات تحقق الضرر المحتمل أو وضع حدّ له إن وقع ومنع استمراره والهدف من هذه الإجراءات هي رفع اللبس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين علامتي تاجرين والتي تميز منتجاتهما أو بيانتهما<sup>5</sup>.

ولأجل تقدير الضرر المحقق من المنافسة غير المشروعة بطريقة تتناسب وحجم الضرر الناتج وتحقيقا للعدالة جاز للمحكمة الاستعانة بأهل الخبرة، إن لم تكن أصدرت حكمها بطريقة تقديرية أو جزافية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - جاء في مضمون المادة (02/27) من الأمر 04-02 المتعلق بقانون نزاهة الممارسات التجارية نص مفاده أنه: (تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا الأمر ما يلي: "تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي أو تقليد منتجاته أو خدماته.....بزرع الشوك في دهن المستهلك).

<sup>2</sup> - بن عمور سمير، صفة بشيرة، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، ص 445.

<sup>3</sup> - مجموعة من المؤلفين، أثر حماية حقوق الملكية الفكرية على تشجيع الاستثمار ودعم الابتكار، ص 221.

<sup>4</sup> - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 388.

<sup>5</sup> - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 389.

<sup>6</sup> - مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الجزء الأول، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 1975، ص 971.

وترفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض جبرا للضرر الحاصل من الفاعل الأصلي والمشارك معه.<sup>1</sup>

على شرط أن يكون عالما بعدم مشروعية العمل الذي ساهم فيه أو كان في مقدوره العلم به<sup>2</sup>

**ج- العلاقة السببية:** ولأن الأساس الذي تستند إليه المنافسة غير المشروعة هو الأساس ذاته الذي تستند إليه المسؤولية التقصيرية فإنه لا بدّ من توافر الرابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر.<sup>3</sup>

وتأسيسا على ذلك فإن ارتباط الخطأ بالضرر الحاصل يجد أساسه في وجود علاقة بينهما أدت إلى حدوث ضرر للغير، نتيجة خطأ الفاعل بسببه أو بسبب الغير، وعليه فكلّ نفي لهذه العلاقة يؤدي إلى بطلان دعوى الحماية المدنية المقررة على أساس الضرر الواقع، وبالتالي فللمحكمة النظر في ارتباط الخطأ بالضرر الناجم عنه.

وهكذا فإن العلاقة السببية هي ركن مستقل عن ركني الخطأ والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة، على اعتبار أن الخطأ ليس شرطا ضروريا لقيام المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة، وفي الحالات التي يصعب فيها إثبات الضرر لا يمكن القول بضرورة إثبات علاقة السببية، لأن الضرر غير معروف حتى نقول بعد ذلك أنه نتج عن منافسة غير مشروعة، كما يصعب إثبات علاقة السببية، لأن الضرر قد يكون احتماليا، لا محقق الوقوع<sup>4</sup>.

**03/ الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:** لا يوجد ما يثير المشاكل في دعوى المنافسة غير المشروعة أكثر مما يثيره البحث في أساسها القانوني، إذ لم تنظم التشريعات المختلفة هذه الدعوى، ومن هنا فقد حاول الفقه والقضاء البحث عن أساس قانوني

1- عزيز العكيلي، القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998، ص155 .

2- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص390 .

3- بن عمور سمير، صفة بشيرة، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، ص446.

4- المرجع نفسه، ص446.

لهذه الدعوى لعدم وجود قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة للمحل التجاري عموماً وللملكية الصناعية وتحديد العلامات التجارية بشكل خاص.<sup>1</sup> ومن هنا اختلف الفقه في تحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد ذهب البعض إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يكون من خلال نظرية التعسف في استعمال الحق<sup>2</sup> على اعتبار أن التاجر يملك الحق في القيام بأعمال المنافسة طالما كان ملتزماً بحدودها المشروعة. ويتجه بعض الفقه إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس أنه لكل تاجر أو صناعي أو أي محترف بصناعة عامة الحق في منافسة أبناء مهنته بصفة عامة، ومن شأن ذلك إلحاق الضرر بهم، وهذا الضرر لا يرتب مسؤولية على من تسبب فيه إلا في حالات نادرة، وهي الحالات التي يلجأ فيها المنافس غير الشريف إلى أساليب غير مقبولة، لأنه وفقاً لهذا يكون قد تجاوز شروط وضوابط المنافسة الشريفة، وبالتالي تعسف في استعمال حقه<sup>3</sup>.

في حين يتجه الاتجاه الغالب، وهو رأي القضاء إلى ضرورة تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية<sup>4</sup>. والتي تقتضي بأن كل خطأ سبب ضرراً يلزم من ارتكب ذلك الخطأ بالتعويض.

وفي السياق ذاته ظهر اتجاه حديث حاول أنصاره إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فاعتبروا أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة، يجمع بين سمات الحق الشخصي وسمات الحق العيني، وأن من بين عناصره حقوق ملازمة لشخصية الإنسان، فحق المنافسة ذو طابع مالي وأدبي معاً، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة، فإن ذلك لا ينطبق إلا على الحقوق المالية، ونظراً لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيجاً

<sup>1</sup> صادق صغير محيسن، وسعود عويد عبد، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير الشرعية، مجلة الكوفة، العدد 21، (د.ت)، ص 53.

<sup>2</sup> سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 84.

<sup>3</sup> جوامع زوبير، حماية العلامة التجارية من التقييد في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، 2012/2011، ص 77.

<sup>4</sup> حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، ص 169.

بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس ومعاونه، وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ويقوم بنشاطه فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوى بل تعتبر دعوى ذات طبيعة خاصة<sup>1</sup>.

### ثانياً: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يقرّ القضاء لمن تعرّض لأحد أعمال المنافسة غير المشروعة أن يلجأ إلى القضاء من أجل حماية علامته من تلك الأعمال غير النزيهة والمطالبة بوقفها، والتعويض عن الأضرار التي قد تلحق به، وقد يتعدى الأمر إلى حدّ تعزيز التعويض المالي بالتشهير بالمنافس غير الشريف من خلال نشر الحكم القضائي كتعويض عيني للمتضرر، كما قد يقوم القاضي بفرض إجراءات تحفظية، وهذا ما سنتطرق له كالاتي:

#### 1/ الإجراءات الجزائية: يمكن حصرها في النقاط التالية، ابتداء بوقف الأعمال وإزالة الفعل

الضار، إلى الحكم بالتعويض، وصولاً إلى نشر الحكم، ونفصل ذلك كالاتي:

أ- **إزالة الفعل الضار (وقف الأعمال):** لكي لا يستمر الضرر وجب إيقاف المنافسة غير المشروعة حيث يجوز للمحكمة أن تأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع وقوع الضرر في المستقبل، بمعنى آخر إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار عمل المنافسة غير المشروعة ومثال ذلك منع استعمال علامة أو إتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما من شأنه خلق الالتباس، وهذا الجزاء يمكن إيقافه حتى ولو انعدم الضرر فهو جزاء ذو طابع وقائي، أكثر منه جزائي يحكم به حتى في حالة الضرر الاحتمالي<sup>2</sup>.

ب- **الحكم بالتعويض:** إذا توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة واتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة قضت بالتعويض لمن أصيب بالضرر وطبقاً للقواعد العامة يقوم القاضي بتعيين طريقة التعويض تبعاً لظروف القضية ويكون التعويض عادة بالنقد أي مبلغاً نقدياً فله أن يحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر، غير أنه يمكن أن يتمثل التعويض في إزالة الوضع القائم كأن يطلق التاجر على محله اسماً تجارياً خاصاً بمحل آخر، فيعتبر ذلك

<sup>1</sup> - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 84.

<sup>2</sup> - نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004، ص 196.

عملا غير مشروع وتلتزم المحكمة بإزالة الاسم الذي ترتب عن استعماله ضررا للمدعي التاجر، وفي هذا المجال تكون للمحكمة سلطة كبيرة في التقدير. إذ يمكن أن تقوم بتعديل الاسم عن طريق إضافة اسم آخر يميزه عن المحل المنافس حتى تزيل اللبس من الاسمين أو تزيل الاسم تماما أما إذا استمرت أعمال المنافسة غير المشروعة بعد الحكم بالتعويض، ففي هذه الحالة يعتبر ذلك خطأ جديدا ينشأ عنه ضرر مستقل يجوز التعويض عنه بدعوى مستقلة<sup>1</sup>.

**ج- نشر الحكم:** تطرقت المادة(208) من قانون رقم 97-17 النشر بأن المحكمة تأمر بنشر الأحكام القضائية التي صارت نهائية والتي صدرت تطبيقا لأحكام هذا القانون". ويعتبر النشر بمثابة تعويض عيني للمتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة. والهدف منه بالأساس هو إطلاع الزبناء الذين وقعوا في الخلط أو المغالطة من جراء تلك الأعمال، حتى تتبين الحقيقة. وبالتالي تحقق إمكانية استرجاع التاجر لزيابته.

**2/ الإجراءات التحفظية:** منح المشرع الجزائري لمالك العلامة المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه إلى جانب دعوى التقليد، وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات أفعال التعدي على علامته قبل رفع دعوى التقليد. والمتمثلة في وجوب حجز السلع المقلدة ووسائل التقليد.

ولالإشارة فإن مالك العلامة يستطيع أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشابهة وعلى الوسائل والأدوات المستخدمة لإنتاجها إذا اثبت أن هناك اعتداء على حقه وأنه يخشى من اختفاء الأدلة<sup>2</sup>، وقد نصت المادة (34) من الأمر 03-06 على أنه: (يمكن لمالك العلامة بموجب أمر المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن العلامة عليها قد ألحقت به ضرر أو ذلك بالحجز أو دوله).

1- نادية فضيل، المرجع السابق، ص197.

2- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص289.

يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة عندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة).

ولقد ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء إلى الجهة القضائية بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلا مع إمكانية المطالبة بالتعويض<sup>1</sup>. مع الإشارة بهذا الصدد أنه في حالة بطلان حجز التقليد فإن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعي أمام قاضي الموضوع.

### الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

لقد كان للتطور التجاري والاقتصادي أثر في تنامي أهمية العلامة التجارية وازدياد صور التعدي عليها، الأمر الذي دفع الدول إلى سن القوانين التي تحرم الاعتداء عليها، وحددت صور التعدي على العلامة وعقاب المعتدي، وذلك من أجل توفير الحماية القانونية لهذه العلامة، وبهذا تكون التشريعات قد أضفت الحماية الجزائية على العلامة التجارية من أجل فرض عقوبات على المعتدي.

### أولاً: الأشكال المختلفة للمساس بالعلامة التجارية:

إن صور الاعتداء على العلامة التجارية متعددة، إذ يمكن أن تتمثل في الاعتداء على ملكيتها بتقليدها، أو بتزويرها، وهذا ما يتم التطرق إليه كالاتي:

**1/ جريمة تقليد العلامة التجارية:** تناولت جميع التشريعات ذاتية العلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور التعدي على العلامة التجارية وحددت لها الجزاء المناسب<sup>2</sup>. ولقيام جريمة تقليد العلامة التجارية يجب أن تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية وأن تكون مسجلة لدى الجهات ذات العلاقة، ذلك أن التسجيل هو مناط الحماية الجنائية التي أصبغها المشرع الجنائي على ملكية العلامة التجارية<sup>3</sup>.

1- ناريمان العقون، أمانة براءة، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2011/2012، ص120.

2- راجع المادة 23 من الأمر رقم 06 03 المذكور سابقاً..... "فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة إلى سنتين و بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف جزائري إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبتين".

3- أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط1، ريم للنشر والتوزيع، 2011، ص136.

لقد نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد بأنها: (...تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة...) <sup>1</sup> إلا أن التشريعات لم تحدد أركان هذه الجريمة مما يقتضي الرجوع إلى القواعد العامة لتحديد أركانها والمتمثلة فيما يلي:

أ- الركن المادي: تعد جريمة تقليد العلامة التجارية الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه على جميع صور التعدي على العلامة التجارية لفظ جرائم التقليد. وتجب الإشارة إلى أن العنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامات التجارية إلى تعريف يبين ماهية التقليد المتصور في نطاق هذه الجرائم، لذا فقد عرّفه غالبية الفقه بأنه "اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة أي المشابهة لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أم غير متقن".

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

2/ جريمة تزوير العلامة التجارية: يقصد بتزوير العلامة "اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أي اقتباسها بشكل تام وحرفي دون تغيير" <sup>2</sup>. ولهذا يرى بعض الفقه أن المقصود بالتزوير هو نقل العلامة بشكل حرفي وتام، بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية <sup>3</sup>.

ويفرق هؤلاء بين التزوير والتقليد، فيقولون بأن الفرق بين التزوير والتقليد هو أن الأول عبارة عن نقل مطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما الثاني فهو صنع علامة

<sup>1</sup>- راجع المادة 26 من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup>- أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص 149.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 149.

تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، وهذا ما ويؤيد ما قضت به محكمة النقض المصرية التي أشارت إليها الدكتوراة آمنة صامت، في كتابها الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

فيبدو لنا أنه لم يكن من الملائم استخدام مصطلح التزوير مجال المساس بالعلامات التجارية في التشريع المصري ولاكتفاء فقط بمصطلح التقليد المناسب كوسيلة للتعبير عن أغلب صور الاعتداء الماسة بالعلامات التجارية، ويمكن أن نستدلّ على ملائمة استخدام مصطلح التقليد وحده في هذا المجال دون الحاجة لمصطلح التزوير، أما جانب من الفقه فذهب إلى القول بعدم وجود أهمية في التفرقة بين التزوير والتقليد، فكل منهما يشمل الآخر، وبالرغم من أن المشرع الأردني قد جعل منهما صورتين من صور الركن المادي للجريمة، فهاتان الصورتان وجهان لجريمة واحدة على العلامة التجارية<sup>2</sup>.

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

أ- الركن المادي: إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، وهو كفعل مادي ينصب علي عملية صنع (طبع) العلامة فقط لذا فان الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي بمجرد ارتكابه ويكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، أو صناعة

<sup>1</sup> - قرارات محكمة النقض المصرية مايلي: إذا كان التزوير لا يثير صعوبة عند ضبط العلامة المزورة، حيث يكون التظابق كاملاً وتاماً إلا أنه قد تنور صعوبة في تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أو غير مقلدة، وتعتبر واقعة تقدير التقليد من عدمه مسألة موضوعية تتعلق بوقائع الدعوي ويختص القاضي بما دون رقابة عليه من محكمة النقض، طعن 18/04/2000 مجموعة أحكام النقض، 61 ق رقم 6611 ، مشار إليه في مؤلف صامت آمنة، المرجع السابق، ص150.

<sup>2</sup> - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص209.

الشريط المتضمن العلامة أو الزجاجة... الخ، فلا تعد الأفعال السابقة مجرد شروع في ارتكاب الجريمة ولكنها تكون الجريمة ذاتها<sup>1</sup>، لذلك فإن قوام الركن المادي في جريمة تزوير علامة تجارية هو فعل التزوير والذي يتطلب فيه أمران، أولهما أن يتم هذا الفعل بصورة تؤدي إلي خداع غيره وتضليله، وبالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة وتلك التي تحمل علامة أصلية وثانيهما أن يتم ذلك بدن موافقة صاحب العلامة أما إذا تم بموافقته فإن ذلك لا يشكل تزويرا وبالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء ويقع عبئ إثبات موافقة صاحب العلامة على المتهم.<sup>2</sup>

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

**ب- القصد الجنائي:** يحتوي ضمن طبياته القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص على النحو التالي:

**فأما القصد الجنائي العام** فمفاده أنه تعدّ جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية والتي يجب لقيامها توافر القصد الجنائي العام، والذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله بماهية الموضوع الذي ينصب عليه، وأن تنتج إرادته إلي ذلك الفعل وأثاره، وبهذا العلم وفعله والإرادة يقوم القصد الجنائي العام.<sup>3</sup>

**وأما القصد الجنائي الخاص** فقد ذهب بعض الفقه إلي القول من أنّ القصد الجنائي الخاص مفترض في هذه الجريمة، وذلك لأن تسجيل العلامة التجارية قرينة على العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر، والذي يفترض فيه أن يكون عالما بمجموع العلامة التجارية المسجلة وذلك بحكم العرف التجاري.

في حين ذهب جانب آخر من الفقه<sup>4</sup> إلى أن القصد الجنائي مفهوم ضمنا في كل جرائم التعدي على العلامة التجارية، حيث ذهب أصحاب هذا الرأي إلي وجوب اشتراط القصد

1- أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص152.

2- صلاح الدين سلمان الأسمر، العلامة التجارية بين القانونين الأردني والمصري مطبعة التوفيق، عمان، 1986، ص362.

3- فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات "الجرائم الاقتصادية" الطبعة الثانية، مطبعة العالي بغداد. 1987، ص149.

4- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية المرجع السابق، ص ص 542 - 543..

الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، إذ أنه ليس من المقبول أن يحاسب الأفراد عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية بالإجرام والأذى، وأن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته واتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة علي علمه بالعلامة لا يخلو من العنت وبذلك تكون مجافاة للعدالة وبهذا نميل إلى الرأي الأول، وذلك لصريح النص ولأن حكمة التشريع تملئ الأخذ به إذ يفترض قيامنا بصنع علامة جديدة أن يكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة و أن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون حاجة لإثبات سوء النية.

### ثانياً: عقوبات المساس بالحق في العلامة

1/ الإجراءات التنفيذية: تتمثل هذه الإجراءات التنفيذية في حجز المنتج المقلد ومصادرة وسائل واتلاف تلك الوسائل والمنتجات المقلدة، وإغلاق المنشأة.

أ- المصادرة والحجز: أجازت المادة(36) من قانون العلامات والمادة(24) من قانون الرسوم والنماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة أو المعلمة بعلامات تسبب ضرر لصاحب العلامة أو الأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها، وأن يقوم بإتلافها وحتى مصادرة وإتلاف الأدوات المستعملة في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض<sup>1</sup>.

ولقد نصت المادة(2/32) من أمر 03-06 على الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ومصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، وللمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد التغليف والإعلان وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها. وجدير بالذكر، أن المصادرة أمر جوازي للمحكمة، إذ لها سلطة تقديرية في الأمر بالمصادرة، فيجوز أن تشمل المصادرة البضائع والأدوات والأشياء المستخدمة في ارتكاب الجريمة، كما قد تقتصر على بعض ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- ناريمان العقون، أمانة براغثة، المرجع السابق، ص120.

<sup>2</sup>- عبد الله حسين حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 219

ب- **الإتلاف:** وبالرجوع لقانون العلامة التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999 فإنه للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغيرها من الأدوات المواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية<sup>1</sup> على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، أو التصرف بها، في غير الأغراض التجارية. إذا فالحكم بإتلاف تلك الأشياء كلها أو بعضها أمرٌ متروك لسلطة المحكمة التقديرية، أي ان الأمر بإتلاف جوازي وليس إلزامي. فإذا أثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة.

فينبغي أن يكون الحكم غير الإتلاف كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاستفادة منها كهبتها إلى إحدى الجهات البر والخير<sup>2</sup>.

لقد تناول المشرع الجزائري الإتلاف في المادة(32) من الأمر رقم 03-06، والتي ورد فيها مايلي: (... فان كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين والغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار(2.500.000 إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع إتلاف الأشياء محل المخالفة).

ويفهم من هذا النص انه زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام (الكليشيات) ونماذج العلامة، أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة<sup>3</sup>، بالرغم من إلغاء عبارة "في جميع الحالات"<sup>4</sup> فإنه يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف يعدّ في التشريع الجزائري، وخلافاً للتشريع الفرنسي أمراً إلزامياً نظراً لصياغة النص القانوني. في المقابل نهج المشرع المصري نفس منهج نظيره الجزائري، ويتضح ذلك من خلال المادة(117) من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري، والتي نصت على(... وتأمّر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين

1- ينظر: المادة (4/39) من قانون العلامة التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999 .

2- عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 218.

3- ينظر: المادة 35 من الأمر 57-66 المؤرخ في 27 ذي القعدة 1385هـ، الموافق 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية العدد 23.

4- أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص256.

المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة).

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

**ج- الإغلاق:** يتمثل غلق المنشأة le fermateur d'établissement في المنع من استمرار استغلال تلك المنشأة (محل تجاري، مصنع، مكتب...) عندما تكون محلا أو أداة لأفعال تشكل خطرا على النظام العام<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة بأن هناك من التشريعات من اعتبرت هذه العقوبة جوازية والبعض منها اعتبرها وجوبية، وأما المشرع الجزائري فقد عزز تلك العقوبات بالنص على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة<sup>2</sup>.

وفي حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة، ويعد هذا القرار اختياريا في التشريع الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان أو نهائيا، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت<sup>3</sup>.

ولقد أجاز المشرع المصري في المادة(113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري للمحكمة بعد إتمام إجراءات التقاضي وثبوت الجرم الذي تنظره أن تصدر في قرار الحكم النهائي امراً يتضمن إغلاق المنشأة التي يستغلها المتهم في ارتكاب الجريمة، وان أقصى مدة للغلق هي ستة أشهر إلا أن المشرع المصري وخروجا على هذا الحكم الذي

1- صامت أمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص 257.

2- ينظر المادة 32 من الأمر 03-06، السابق الذكر.

3- صامت أمنة، المرجع السابق، ص 258.

قرره في المادة(113) من القانون ذاته الخاص بأمر الغلق فقد ألزم المحكمة بالغلق الوجوبي في حالة العود، ولكن طبقا للمدة التي تراها المحكمة حيث لم يحدد في النص ذاته حدا أقصى لمدة الغلق<sup>1</sup>.

2/ **العقوبات الجزائية:** تعتبر العقوبة جزاءً يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلا أو امتناعا يعده القانون جريمة، وتتقسم العقوبات عموما إلى أنواع مختلفة تبعا لاختلاف وجهات النظر فيها، ولعل أهم تقسيمات العقوبات، تقسيمها بحسب جسامتها إلى "عقوبات جنايات جنح، مخالفات" وتقسيمها من حيث استقلاليتها أو تبعيتها إلى "عقوبات أصلية وغير أصلية" (تكميلية). فأما العقوبة الأصلية فيقصد بها الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع الجزائي وقدّر للجريمة المعيار في اعتبار العقوبة، ولا يمكن تنفيذها إلا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه وحدّد نوعها ومقدارها، إذا المعيار في اعتبار العقوبة أصلية يكمن في أن تكون كجزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيعها معلقا على الحكم بعقوبة أخرى.<sup>2</sup>

وعلى العموم فإن العقوبات المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية بحسب ما قرره التشريعات المقارنة، والأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية تتمثل في عقوبتي الحبس والغرامة. فأما الحبس: فهو عقوبة مؤقتة سالبة للحرية تلزم المحكوم عليه أحيانا بالعمل (الحبس مع الشغل) خلال المدة المحكوم بها عليه، أو تعفيه من هذا الالتزام (الحبس البسيط)<sup>3</sup>.

ويقصد به كذلك إيداع المحكوم عليه بإحدى المؤسسات العقابية للمدة المقررة في الحكم أما المادة(32) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية فقد نصت على أنه: (يعاقب بالحبس من ستة أشهر الي سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد)، وهذا علي خلاف ما

1- سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 601.

2- ينظر المادة 4 من قانون العقوبات الجزائي، رقم 23-06.

3- أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص 247.

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

وبذلك يكون المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة العقوبة المقررة لجريمة التقليد، إذ حدّد أقصى عقوبة لها بسنتين بدل ثلاث سنوات. في حين ذهب المشرع المصري إلى المادة(113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري إلى النص على عقوبة الحبس كعقوبة أصلية، حيث كانت مدتها لا تقل عن شهرين<sup>1</sup>.

فالملاحظ على موقف المشرع الجزائري أنه قد جاء أكثر تشدداً من موقف المشرع المصري حيث أنه قد وضع الحد الأدنى لعقوبة الحبس بمدة لا تقل عن ستة أشهر، بينما حددها المشرع المصري بمدة لا تقل عن شهرين<sup>2</sup>.

وأما بالنسبة للغرامة فتصنف من العقوبات المالية، ويراد بها إلزام المحكوم عليه بأن يدفع إلى الخزينة العامة المبلغ المعين في الحكم، وتجب الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد يعمد إلى إقرار الغرامة كعقوبة أصلية في الجرح والمخالفات، وقد يقررها استثناءً في الجنايات.

ولهذا فقد تناولت تشريعات العلامة التجارية في غالبيتها عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم التعدي على العلامة التجارية، إلا أن قيمة الغرامة تختلف بين التشريعات باختلاف الدول. والمشرع الجزائري في المادة(32) من الأمر 03-06 ذهب إلى اعتبار الغرامة من جرائم التعدي على العلامة التجارية عقوبة تخييرية، وهنا يتضح من استخدامه لعبارة: "... أو بإحدى هاتين العقوبتين"<sup>3</sup>...

وهذا يعني أن المشرع الجزائري قد منح القاضي سلطة تقديرية في اختيار العقوبة التي يرى أنها تتلائم مع الجرم المسند للمشتكى عليه، بحيث تتراوح قيمة الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري(2.500.000دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري

1- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 232

2- المرجع نفسه، ص 232

3- أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص 252.

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

وعطفا على ذلك يلاحظ أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي قد رفع من العقوبات المالية، التي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار جزائري (10.000.00) دج إلى عشرون ألف دينار جزائري (20.000.00) دج.<sup>1</sup>

1- سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 232

A decorative border with intricate floral and geometric patterns surrounds the page. The border consists of four ornate corner pieces and four long, narrow side pieces, each featuring repeating motifs of stars, circles, and floral designs.

# الخاتمة

من خلال بحثنا حول الموسوم بـ "دور العلامة في التنمية"، لمسنا أهمية العلامة باعتبارها أحد الوسائل المروجة للمشروع الاقتصادي، فهي إشارة يستعملها المتعامل الاقتصادي لتمييز سلعه أو خدماته عن غيرها من العلامات المشابهة لها. وفي ذات السياق اتضح لنا أن للعلامة وظائف أساسية، تهدف إلى حماية الحقوق المترتبة عن الاعتراف بها كأثر متعدد الأبعاد، وتحقق الغرض منها في مجال التنمية الاقتصادية مع التوسع التجاري، وتساهم في تزايد الحرف والمهن، خاصة بعد التقدم الذي أحدثته الثورة الصناعية في أوروبا، والذي على إثره باردت بعض الدول إلى عقد مؤتمرات وإبرام اتفاقيات سعت من خلالها إلى ضبط الأوضاع التجارية والصناعية، وحماية الحقوق المترتبة على الملكية الصناعية، والتي من ضمنها العلامة التجارية كأبرز عناصر الملكية الصناعية.

كما تبين لنا أن الانتفاع بالعلامة التجارية يظهر من خلال مدى انتفاع المشاريع الاقتصادية أو حتى الشركات على اختلاف أشكالها، من وضع علامة على منتجاتها أو خدماتها وتوزيعها، وكيفية استخدامها كأداة لتحقيق التنمية في جميع المجالات . ولأن العلامة التجارية لا تعرف الاستقرار فإنها عرضة لمختلف صور التعدي التي قد تطالها في أي وقت، ولهذا فقد سعت التشريعات إلى محاربة تلك الصور وإزالة الضرر مهما كانت مبرراته، والذي قد يظهر في صورة عفوية لا يهدف مرتكبها إلحاق الضرر بصاحب العلامة، وقد يظهر في صورة عمدية كاللجوء إلى تصرفات تدليسية احتيالية، يكون الهدف منها تضليل الزبائن، وهو ما يعرف بجريمة تقليد العلامة وتزييفها.

ولقد تصدت التشريعات الوطنية إلى هذه الجريمة وبالصدد يعد الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات الجزائري أحد تلك التشريعات التي جرمت فعل التقليد واستعمال الوسائل المستخدمة فيه، والذي تطرق بدءاً إلى إجراءات تسجيل العلامة واكتساب ملكيتها، وإلى كيفية حمايتها مدنياً وجزائياً، في حال تعرضها إلى الاعتداء عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، أو إلى دعوى التعويض، التي تستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية المستمدة

من أحكام المادة 124 من القانون المدني والتي بموجبها يحق للمتضرر من الاعتداء على علامته التجارية المطالبة بالتعويض المناسب بحسب الضرر الذي لحق به.

إن العلامة التجارية لها أهمية بالغة في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال وظيفتها التمييزية للمنتجات والسلع المتعددة، وأهمية قانونية تتأكد بعد توفير الحماية القانونية لعلامة تلك المنتجات وتحديد مصدرها للمستهلك، حيث لا يقع في الغش والتحايل في استعماله علامة تلك السلع.

وبالتالي تحقيق تنمية متوازنة بين المنتج صاحب العلامة والمستهلك المستفيد من المنتج أو الخدمة وفق القواعد المنصوص عليها من المشرع الجزائري بأسلوب الرقابة والإشراف على العلامة التجارية وحمايتها بإخضاعها لإجراءات القيد والتسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية .

كما وأن العلامة التجارية تعتبر أحد الضمانات القانونية لمالكها والمستهلكين لها، فهي ضمان للمنافسة المشروعة، والحماية القانونية للعلامة التجارية تبرز من خلال تسجيلها في المعهد الوطني للملكية الصناعية. وعليه نبادر بالاقترحات التالية :

- الاستفادة من قوانين بعض الدول الرائدة في مجال التجارة والإعمال وذلك بالاهتمام أكثر بالجوانب القانونية المنظمة للعلامات.
- تطوير القضاء المختص وتكوين القضاة في الجانب التجاري تسهيلا لهم في دقة عملهم في إطار الاختصاص .
- على المشرع الجزائري الانضمام إلى اتفاقية (تريبس) في الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكي الفكرية.
- الحرص والإتمام بالجانب التنظيمي والهيكلية المعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك بفتح فروعها على المستوى الوطني لتقريب الإجراءات الإدارية منهم قصد تعزيز

- القدرات على الاختراع والابتكار بواسطة تدابير تحفيزية ومادية ونفسية للمخترعين والمتعاملين الاقتصاديين وتوفير معلومات حول التشريع في مجال الملكية الصناعية
- تخفيف إجراءات إيداع العلامة من خلال تأجيل دفع رسوم التسجيل إلى بعد استغلال العلامة مباشرة تشجيعا للفاعلين والمتعاملين في جميع القطاعات .
  - على المعهد الوطني للملكية الصناعية أن ينتهج إستراتيجية أكثر انفتاحية على المستوى الدولي، من خلال وضع برامج التعاون والشراكة من أجل تعزيز العلاقات الثنائية والمتعددة الأطراف.



# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

أولاً: النصوص القانونية:

1/ الاتفاقيات الدولية:

- اتفاقية التريبس (TRIPS)، اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة، المؤرخة في 14/04/1994م.

2/ النصوص الوطنية

أ- القوانين:

- القانون رقم 79/07، المؤرخ في 21 يوليو 1979، والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم، بموجب قوانين المالية.

- القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة عبر الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 جوان 2004.

ب- الأوامر:

- الأمر رقم 59/75 المؤرخ في: 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26/04/1975 المتضمن القانون التجاري الجزائري المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 01 الصادرة في: 19 ديسمبر 1975.

- الأمر 57-66 المؤرخ في 27 ذي القعدة 1385هـ، الموافق 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية العدد 23.

- الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1429هـ، الموافق 19 يوليو 2003م، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، ج.ر. عدد (43)، الصادرة في 20 جويلية 2003.

- الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ، الموافق 19 يوليو 2003م، المتعلق بالعلامات، ج.ر. ج.ر. عدد (44)، الصادرة في 23-07-2003.

- الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ، الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003م، المتعلق ببراءات الاختراع.

**ثانيا: النصوص التنظيمية:**

- المرسوم التنفيذي رقم 93/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر، العدد(05)، الصادرة في: 1990/01/31.
- المرسوم التنفيذي رقم 68/98، والمتضمن إنشاء الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر ج ج، عدد 37، صادر في 21 فبراير 1998.
- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق لـ 2 غشت 2005، المحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، (ج، ر.ج.ج)، عدد(54)، 7 أوت 2005.
- القرار الوزاري المؤرخ في 12 ماي 2009، يحدد كيفية منح الاعتماد للوكلاء في مجال الملكية الصناعية، ج ر ج ج، ع 11 المؤرخ في 24 يونيو 2009.
- المرسوم الرئاسي رقم 420/13 ماضي في 15 ديسمبر 2013، ج ر ج ج، عدد 21، المؤرخ في 26 أبريل 2015، المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد 27 يونيو 1989.

**ثانيا: الكتب:**

**1/ الكتب باللغة العربية:**

- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون الجزائري، ابن خلدون للنشر والتوزيع- وهران 2006.
- الأسمر صلاح الدين سلمان، العلامة التجارية بين القانونين الأردني والمصري مطبعة التوفيق، عمان، 1986.
- الجنيهي منير محمد، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2000.
- الحديثي فخري عبد الرزاق، قانون العقوبات "الجرائم الاقتصادية" الطبعة الثانية، مطبعة العالي بغداد، 1987.

- الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- الصغير حسام الدين، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المنعقدة في سلطنة عمان، مسقط، 23 و24 مارس/آذار 2004.
- العكيلي عزيز، القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998.
- الفتلاوي سمير جميل حسين، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.س)، (ب ط) .
- القيلوبي سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، ط6، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1967.
- اللهي حميد محمد علي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في اطار منظمة التجارة العالمية، ط2، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة 2016.
- بريرى محمود مختار أحمد، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- بودهان موسى، النظام القانوني لمكافحة التهريب في الجزائر، ط1، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2007.
- جيلالي عجة، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر تونس المغرب، مصر، الأردن، والتشريع الفرنسي، والأمريكي والاتفاقيات الدولية، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2015.
- حسني عباس محمد، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، (د.ت) .
- حسنين محمد، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1.

- حمد الله حمد الله محمد، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- زروتي الطيب، القانون الدولي للملكية الفكرية - تحاليل ووثائق - ط1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004.
- سلطان أنور، أركان المنافسة الغير مشروعة هي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية، مصادر الالتزام، طبعة 1983.
- شريقي نسرين، حقوق الملكية الفكرية - حقوق المؤلف والحقوق المجاورة - حقوق الملكية الصناعية، دار بنقيس للنشر، الجزائر 2014.
- صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط1، ريم للنشر والتوزيع 2011.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع الرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013.
- فروجي محمد، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعواها المدنية والجنائية، ط1، مطبعة النجاح الجديدة، 2002،
- فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004
- فضيل نادية، النظام القانوني للمحل التجاري، دار هومة، الجزائر، 2011.
- كمال طه مصطفى، القانون التجاري، الجزء الأول، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 1975.

- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من اجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، دمشق، 12/11ماي 2004.

- مجموعة من المؤلفين، أثر حماية حقوق الملكية الفكرية على تشجيع الاستثمار ودعم الابتكار، كتاب جماعي بإشراف أ. علي دني، ط1، مطبعة مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط- الجزائر، 2020.

- نائل أسامة، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- نوارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2015.

## 2/ الكتب باللغة الأجنبية:

-Albert Chavannes ،jean jacques. Burt : Droit de la propriété industrielle.5e édition.1998.

-Ali Haroun, La protection de la marque au Maghreb, O.P.U;1979; Alger.

## ثالثا: الرسائل والمذكرات:

### 1/ رسائل الدكتوراه:

- كريمة عثمانى، دور وسائل الاتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية- دراسة ميدانية على مؤسسة كوندور- أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2019-2020م.

- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015.

- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية- دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة باتنة (1)، 2015 / 2016.

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

## 2/ رسائل الماجستير:

- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2007-2008.

- ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة التربس رسالة ماجستير جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر 2008-2009.

- جوامع زويبير، حماية العلامة التجارية من التقييد في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة، 2012/2011.

- الربيع عبد الحفيظ، دور الحماية القانونية للملكية الصناعية في تحقيق التنمية، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة زيان عاشور الجلفة، السنة الجامعية: 2017/2018.

- الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1، 2016.

- معاري فواز يوسف كابد، انتقال الحق في العلامة التجارية دراسة مقارنة، رسالة ماجستير قانون خاص، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017.

- بساعد سامية، حماية العلامة التجارية في امر 03/06 ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التربس، رسالة ماجستير جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2008-2009 .

## 3/ مذكرات الماستر والليسانس:

- ناريمان العقون، آمنة براغثة، النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة 08 ماي 1945 قالمه، 2012/2011.

رابعاً: المقالات والبحوث المنشورة:

- أبو الخير جمال أبو الفتوح محمد، انتفاء الخطأ في المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي "دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي"، مجلة حقوق دمياط للدراسات القانونية والاقتصادية - كلية الحقوق - جامعة دمياط، العدد (6) يوليو 2022،
- بن عمور سمير، صفة بشيرة، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 01، السنة 2020.
- خريسات حمد، دور العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية، مجلة حماية الملكية الصناعية، عدد 27 عمان، 1990.
- راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، المجلد 05، العدد 01، السنة 2012.
- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة بسكرة، العدد 05، (د.ت).
- صادق صغير محيسن، وسعود عويد عبد، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير الشرعية، مجلة الكوفة، العدد (21)، (د.ت).
- صامت أمنة، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاجتماعية والقانونية، العدد (13)، 2015.
- فتحي بن جديد، الحماية الجنائية للعلامة التجارية كوجه من أوجه الحماية القانونية في القانون الجزائري، مجلة القانون، المركز الجامعي غليزان، العدد (09)، ديسمبر 2017.
- فرحي محمد وبولعوينات حياة، العلامة التجارية وأهميتها في زيادة الطلب الخارجي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (14)، الجزائر، 2016.

- قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، عدد(38)، سنة 1992، الأردن.
- قرمط أحمد الأمين، الالتزام بالضمان في عقد الترخيص باستغلال العلامة، مجلة العلوم الانسانية، عدد(51)، جوان 2019 .
- كحلول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد الحادي عشر.
- لقليب سعد، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية- جامعة مسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد الأول، عدد (01).
- نائل عبد الرحمن صالح، جريمة الدعاية التجارية الكاذبة، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد الحادي عشر، العدد(03)، 1984.
- وادي جمال، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، العدد(03)، دار القبة للنشر والتوزيع، أكتوبر 2002، الوادي، الجزائر.

# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
	العنوان
	الإهداء
	شكر و عرفان
أ- ت	مقدمة
06	<b>الفصل الأول الأحكام القانونية لتنظيم منح العلامة</b>
07	المبحث الأول: أحكام منح العلامة
07	المطلب الأول: الشروط الواجب توافرها لاكتساب ملكية العلامة
07	الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة
09	الفرع الثاني: جدة العلامة
10	الفرع الثالث: مشروعية العلامة
11	المطلب الثاني: الشروط الشكلية
11	الفرع الأول: إيداع الملف طلب التسجيل
12	الفرع الثاني: فحص الإيداع
13	الفرع الثالث: تسجيل العلامة ونشرها
13	المطلب الثالث: انقضاء الحق في ملكية العلامة
14	الفرع الأول: انقضاء الحق بإرادة صاحبها
14	أولاً: انقضاء الحق في العلامة لعدم تجديد "الترك"
15	ثانياً: انقضاء الحق في العلامة بالتخلي عنها
16	الفرع الثاني: انقضاء الحق في ملكية العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها
16	أولاً: إبطال تسجيل العلامة (بطلان الإيداع)
18	ثانياً: إلغاء العلامة المسجلة
20	المبحث الثاني: الآثار المترتبة على ملكية العلامة

20	المطلب الأول: الحقوق الآيلة لمالك العلامة
20	الفرع الأول: الحق في احتكار استغلال العلامة التجارية
20	أولا: حق الاستعمال الشخصي للعلامة
22	ثانيا: حق منح التراخيص التعاقدية لاستغلال العلامة
24	الفرع الثاني: الحق في التصرف في العلامة التجارية
24	أولا: بيع العلامة التجارية
25	ثانيا: رهن العلامة التجارية
26	ثالثا: التنازل عن العلامة
27	المطلب الثاني: التزامات مالك العلامة
27	الفرع الأول: الالتزام باستعمال العلامة وتسجيلها
28	أولا: المقصود بالالتزام باستعمال العلامة
28	ثانيا: الشروط الواجب توافرها في الاستعمال
31	الفرع الثاني: جزاء عدم الالتزام بالاستعمال
32	<b>الفصل الثاني : وظائف العلامة وعلاقتها بالتنمية</b>
34	المبحث الأول: وظائف العلامة
34	المطلب الأول: الوظائف الأساسية للعلامة
34	الفرع الأول: الوظيفة القانونية للعلامة التجارية تحديد مصدر المنتج وخصائصه
37	الفرع الثاني: الوظيفة الإعلامية للعلامة التجارية (وسيلة للتعرف والدعاية للمنتج)
39	الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للمنافسة المشروعة
41	المطلب الثاني: العلامة كأداة تحقيق التنمية
41	الفرع الأول: العلامة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية
41	أولا: تأثير العلامة التجارية ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية

42	ثانيا: دور العلامة في دفع عجلة سوق العمل
43	ثالثا: أثر العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
45	الفرع الثاني: الانتفاع بالعلامة التجارية واستخدامها كأداة تحقيق التنمية الاقتصادية
45	أولا: الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية
46	ثانيا: استخدام العلامة التجارية من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية
49	المبحث الثاني: المساس بالعلامة ونتائجه على التنمية
49	المطلب الأول: صور التعدي على العلامة وما يترتب عنها من عقوبات
49	الفرع الأول: تقليد العلامة
49	أولا: تعريف التقليد
51	ثانيا: صور جنحة التقليد للعلامة التجارية
53	الفرع الثاني: الجرائم الأخرى الماسة بالعلامة التجارية
53	أولا: جريمة استعمال علامة غير مسجلة:
54	ثانيا جريمة عدم وضع علامة على المنتجات والبضائع
56	المطلب الثاني: مدى فاعلية تدابير الحماية المدنية وانعكاساتها على التنمية
56	الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
56	أولا : الحماية المدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة
63	ثانيا: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
65	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
65	أولا: الأشكال المختلفة للمساس بالعلامة التجارية
69	ثانيا: عقوبات المساس بالحق في العلامة
74	الخاتمة
79	المصادر والمراجع
88	فهرس المحتويات

