

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي "سعيدة"

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الحماية القانونية للعلامة التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص : قانون اعمال

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

بن عفان خالد

✓ طواجني عبد الهادي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "قسم أ"	عثماني عبد الرحمان
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "قسم ب"	بن عفان خالد
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "قسم أ"	فليح كمال عبد مجيد

السنة الجامعية: 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس كأنه لم يشكر الله"...
الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه لي، فإنه ينسب الفضل في
إتمام هذا العمل...

بعد شكر الله عزوجل، أشكر جزيل الشكر الأساتذتين "عثماني عبد الرحمان" و
"فليح كمال عبد المجيد" اللذان لطالما كانا مصدر دعم لي بتوجيهاتهم...
كما نتقدم بجزيل الشكر لأساتذتنا الكرام على مجهوداتهم التي أقر بها طول مسيرتنا
الجامعية، الذين درست على أيديهم عامين وكأنتهما كانا كل مشواري الجامعي...
كما نتشرف بالشكر الكبير والعرفان لأستاذي الدكتور "بن عفان خالد" الذي
أشرف على هذه الدراسة ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي أفادتنا من
أجل الماضي قدما نحو الهدف...

أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد لأتشرف بوقوفي أمام حضارتكم اليوم...

الإهداء

إلى أولى الأولين، من تدفق منها كأس الحنان، إلى من تخلو بهجة البيت
من دونها، إلى التي لا وجود للسعادة في حياتي من غير حضورها، أُمي
الحبيبة الغالية أدامها الله لي...

إلى من تحمل مرارة الأيام ليرى يومي هذا، إلى من ساعدني وافتخر بي
في كل خطوة خطيتها، أبي حبيبي رعاه الله في خطاه...

إلى أخي الغالي "عبد الله" وأختاي "ليلي" و "نادية" الذين اشتاقت
عيناي لمراهم...

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى الكنكوتتين الصغيرتين "الاء" و "شفاء" مع
كل حبي لهما...

إلى أصدقائي اللذين شجعوني من قريب ومن بعيد
وبصدر رحب أتقدم بتحياتي وأهدي ثمرة جهدي لأغلى الناس الذين لم
يبنخلو علي بمعرفتهم...

مقدمة

مقدمة

إن العلامة التجارية هي وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات، وبذلك تؤدي وظيفتين تتمثلان في التاجر لتمييز المنتجات والخدمات، ووسيلة المستهلك للتعرف على السلعة، وتمكن أهمية العلامة التجارية في تمييز منتجات ملك أو صاحب العلامة عن منتجات أخرى مشابهة أو منافسة حيث أنها تلعب دورا هاما في نجاح المشروع التجاري، كما تعد من أبرز عناصر الملكية الصناعية.

أصبحت العلامة التجارية وسيلة دعائية لزيادة الطلب على سلعة معينة، فيعتبر تزايد استهلاك تلك السلعة دليل على زيادة شهرة العلامة التجارية، مما يترتب عليه اعتبارها حقا لصاحبها ذات قيمة مالية طائلة في بعض الأحيان غنية عن القول ان هذا الهدف يحتاج إلى حماية في مواجهة التقليد والتزوير وشتى صور الاعتداء التي تقع على العلامة التجارية ولهذا وضعت الدول تشريعات وقوانين لحماية وكفالة العلامة التجارية.

كما تعد العلامة التجارية أكثر أصول المشاريع التجارية أهمية، لذلك وجبت إدارتها بوعي وفاعلية لضمان نجاح المشروع، فمهمة الحفاظ على جودة العلامة أصعب بكثير من مهمة إنشائها، فهي بمثابة همزة وصل بين صاحبها والمستهلك، وغالبا ما تكون السبيل الأمثل لبناء جسر من الثقة الدائمة بينهما. ونظرا لدورها الفعال والقيمة التي تكتسيها في الجانب الاقتصادي فإنه يسهل فهم القلق والتوتر المسجل على الصعيد الوطني والدولي، والنتائج أساسا عن زيادة الاعتداء على العلامات التجارية بشكل متنامي عجزت أمامه الدول، حتى المتقدمة منها.

ويكتسي موضوع العلامات التجارية أهمية بالغة في المجال الاقتصادي، فلا أحد ينكر قيمتها لما لها من أثر كبير في أداء ونشاط الشركات التجارية على مختلف المستويات. فالعلامة التجارية تعزز الأرباح من خلال تشجيع المستهلك على شراء المنتج مرارا بغض النظر عن الأسعار، وهو ما من شأنه أن يساعد الشركة على الاستمرار في النشاط الاقتصادي وتوسيعه،

وتجاوز أوقات الكساد، وجميها من مخاطر الأزمات الاقتصادية، لذلك لجأت الدول الحديثة إلى قوانين وتشريعات وأحكام خاصة بها وبمحايتها.

من خلال ما تقدم نطرح الإشكالية التالية.

"ماهي الآليات القانونية لحماية العلامة التجارية؟"

هذه الإشكالية بدورها اقتضت منا طرح تساؤلات نحاول الإجابة عنها من خلال تقسيم الموضوع إلى فصول ومباحث ومطالب للوصول إلى إجابتها، تتمثل هذه التساؤلات في: ما المقصود بالعلامة التجارية؟ ماهي وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية؟ فيما تتمثل القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية؟

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإطار القانوني الذي وضعه المشرع من أجل تنظيم عملية استعمال العلامات التجارية حتى تبقى تحت المراقبة نظرا لأهميتها بالإضافة إلى معرفة وسائل الحماية القانونية للعلامة التجارية ومدى فعاليتها في حماية المستهلك كونها وسيلة من وسائل الإعلام.

كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ماهية وطبيعة العلامة التجارية التي تستدعي الحماية والكيفية التي عالج بها القانون مسألة الاعتداء على العلامة التجارية. ومن جهة أخرى معرفة الآليات التي أسستها الدول من أجل إرساء حماية حقيقية وفعالة للعلامة التجارية.

الغرض من التطرق إلى هذا الموضوع في دراستنا اليوم هو الوصول إلى معرفة الأسباب التي أدت إلى انتهاك العلامات التجارية من تزيف وتقليد ذلك ماله من الإضرار بملكي العلامات أو حتى الزبائن و تزايد القضايا الغش و تقليد الاعلامات التجارية سواء على المستوى المحلي او الدولي .

ومنه تنطوي دوافع اختيار موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية, على أسباب عامة وأخرى خاصة، بالنسبة للأسباب العامة فتمثلت اساسا في قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع الدراسة لاسيما في الجزائر، وذلك نظرا لحدثة القانون المنظم لأحكام العلامة التجارية وتضمنه للعديد من المفاهيم الجديدة التي تستدعي الفصل والتحليل.

أما عن الأسباب الخاصة، فتتمثل في ميولي الشخصي لمعرفة النظام القانوني الذي يؤثر العلامة التجارية، ومواكبة تطوره.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي، و المقارن من خلال:

- المنهج التحليلي: من خلال التطرق للنصوص القانونية التي تعالج الموضوع و تحليلها و نظرة الفقه وتفسيره لهذه النصوص.

- المنهج الوصفي: من خلال ذكر وسائل الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية.

- المنهج المقارن : وذلك بنظرة الدراسات الاخرى في هذا المجال

رغم التداول المستمر لهذه الدراسة بجوانبها المختلفة إلا أنه من الصعب البحث فيه، لأن الباحث وحده من يستطيع إدراك الصعوبات التي تواجهه، نذكر منها:

- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع خاصة على مستوى المكتبات خاصة في هذه الفترة التي انتشر فيها الوباء وتم غلق الجامعات و المكتبات.
- التحصل على دراسات قديمة في الموضوع بحيث لا تسائر التعديلات الأخيرة في التشريعات.
- أغلب الدراسات التي إطلعنا عليها هي دراسات اقتصادية بعيدة عن الدراسات القانونية مما صعب علينا الإمام بالموضوع محل الدراسة.

حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين وفصل تمهيدي على مباحث ومطالب على النحو التالي:

- الفصل التمهيدي عن الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، والذي بدوره يتفرع إلى مبحثين، الأول تطرقنا فيه الى مفهوم العلامة التجارية وبذلك تعريفها و اهميتها و مكوناتها
- اما المبحث الثاني الذي فصلنا فيه عن تسجيل العلامة التجارية من شروط موضوعية وشكلية.

-
- الفصل الاول: الحماية المدنية للعلامة التجارية، قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة، من مفهوم وأسس وشروط قانونية، اما المبحث الثاني الذي تمثل في الحماية والإجراءات التحفظية.
 - الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية، قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تمثل في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية و المبحث الثاني، تطرقنا فيه إلى العقوبات الجزائية المقررة على الاعتداء على العلامة التجارية.

الفصل التمهيدي

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

الفصل التمهيدي: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار بحث وتمحيص من قبل فقهاء القانون، وحتى المختصين في المجال الإقتصادي والتجاري، فوضع تعريف لها وتحديد أنواعها وأشكالها يثير بعض الصعوبات، نظرا لتطورها المستمر و بروز أنواع وأشكال جديدة من العلامات يصعب التعريف بها، أو تسجيلها لضمان حقوق مالكيها.

وقد أطلق الفقه مصطلح العلامة التجارية على العلامة بصورة عامة، رغم تعدد أنواعها فمنها العلامة الصناعية وهي يضعها الصانع على منتجاته لتمييزها عن غيرها، والعلامة التجارية وهي التي يستخدمها التجار في تمييز السلع والبضائع التي يقومون بعرضها للجمهور، وعلامة الخدمة وهي التي تشير إلى الخدمة التي يقدمها صاحب العلامة، وظهرت مع تطور الصناعة والتجارة علامات أخرى مثل علامة الرائحة والصوت، والتي تخضع جميعها لأحكام قانونية واحدة.

وتكمن أهمية العلامة التجارية في اعتبارها ضمان للجودة وأداة للدعاية والإعلان لفائدة مالكيها. لذلك تستدعي دراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية، التطرق المسبق لتعريف العلامة التجارية وأنواعها، ثم كيفية تسجيلها والآثار المترتبة على هذا التسجيل، ذلك أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر شرطا ضروريا لإضفاء الحماية القانونية عليها، ولا سيما الحماية الجزائية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لاسيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة، وظهور مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا كمجال تقديم الخدمات، اهتمت مختلف الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة والدراسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يتساير التطور الذي عرفته، فلم تعد العلامة تتخذ الشكل التقليدي بل أصبحت تأخذ صورا وأشكالا مختلفة تضاف إلى الأشكال المتعارف عليها فيمكن أن تكون في صورة كلمات أو حروف أو صور ورسومات، كما يمكن أن تكون علامات صوت أو رائحة فتحكمها قواعد تختلف عن تلك التي تحكم الأشكال المعروفة سابقا.

فهي تلعب دورا هاما في نجاح المشروع التجاري وينظر إليها على أنها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري التي تخول مالكيها حق الاستعمال والتصرف الجائز قانونا، وينظر إليها باعتبارها مالا منقولا معنويا ذا قيمة اقتصادية بالغة.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

اختلف الفقهاء في تعريف العلامة التجارية، فكان لكل منهم وجهة نظر وفق الزاوية التي يدرس من خلالها هذا العنصر من عناصر الملكية الصناعية، ومنه سوف نتطرق الى بعض التعريفات من الجانب اللغوي و الجانب التشريعي و الفقهي و القضائي .

العلامة لغة هي كل اثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك علم الدول للدلالة عليها و تميزها، وقد يقال عن العلامة انها عبارة عن خطين متقاطعين يستعملان للإشارة لشيء معين، او يستعاض بهما عن الامضاء احيانا ممن لا يستطيع الامضاء¹.

الفرع الاول: تعريف العلامة التجارية في التشريع الجزائري

نظم المشرع الجزائري احكام العلامات التجارية مسيرا في ذلك التطور الدولي فاصدر الامر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات².

وقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 2 الفقرة الاولى من الامر رقم: 03-06 السابق الذكر بانها " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها اسماء الاشخاص و الاحرف و الارقام، و الرسومات او الصور و الاشكال المميزة للسلع او توبييها، والالوان بمفردها او مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي او معنوي عن سلع وخدمات غيره"

ويلاحظ على هذا التعريف اخذ المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية لانه ادخل ضمن نطاقها علامات السلع التي توضع على المنتجات سواء تلك التي قام التاجر بصنعها او التي يقوم ببيعها، كما شمل علامة الخدمة التي نص عليها اول مرة ضمن الامر 03 / 06 .

¹ - حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الثانية، 2000، ص444

² - الامر رقم 03-06، المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد44، الصادرة في

كما ان المشرع الجزائري لم يفرق ضمن هذا التعريف بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضاعة التي يقوم ببيعها، والعلامة الصناعية التي يضعها المصنع على السلعة التي يقوم بإنتاجها، وذلك راجع لان الاختلاف بينهما يكون فقط في التعريف، دون القواعد القانونية وذلك لخضوعهما لنظام قانوني موحد.

وقد اشترط المشرع الجزائري ضمن المادة 02 السابقة الذكر ان تكون العلامة من الرموز التي تقبل التمثيل الخطي، اي مما يدركه البصر، وبذلك فان المشرع الجزائري لم يواكب التعديلات الحديثة اقرتها اغلب التشريعات المقارنة، والتي شملت علامات الصوت كالنغمات الموسيقية، وعلامات الشم كالعطور.

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية فقها

بالرجوع الى التعريفات التي جاء بها الفقه، نجدها تدور حول معنى واحد فعرفها البعض بانها " كل اشارة او دلالة يضعها التاجر او الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها او صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"¹.

وعرفت كذلك بانها " الشكل و التكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته"².

وهناك من عرفها بانها " كل اشارة توسم بها البضائع و السلع و المنتجات او تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن اخر او منتجات ارباب الصناعات الاخرى"³.

¹ - مصطفى موسى حسين العطيوات، التجارة الالكترونية الدولية واثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتورا كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ص 182 .

² - مختار محمودي بربري، قانون المعاملات التجارية ، الجزء الاول ، دار النهضة ، القاهرة ، 2000 ، ص 236

³ - محمد صالح بك ، شرح القانون التجاري المصري، الجزء الاول، الطبعة السادسة ، مطبعة لجنة التأليف و الترجمة و النشر، القاهرة، 1995 ، ص35.

كما ان بعض من الفقهاء عرفوا العلامة التجارية بالنظر الى المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فعرفت بانها " كل اشارة مادية او سمة تضمن لمن يشتري بضاعة اصلها او مصدرها ¹".

كما عرفها جانب اخر بانها "الشعار الذي يتخذه الصانع او التاجر او الزارع لمنتجاته او بضائعه او خدماته وهو الذي يميزه عن المنتجات او البضائع او الخدمات الاخرى "

الفرع الثالث: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

بالنسبة لتعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية فان اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية (تريس) ² قد ابقت على نفاذ الاتفاقية الدولية السابقة في مجال الملكية الصناعية كاتفاقية باريس حيث جاء في نص المادة 15 الفقرة 01 من هذه الاتفاقية " تعتبر اي علامة او مجموعة علامات، تسمح بتميز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الاخرى صالحة لان تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل اسماء وحروفا و ارقاما واشكالا ومجموعات الوان واي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتميز السلع و الخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان الاعضاء ان تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط ان تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".³

الفرع الرابع: التعريف القضائي للعلامة التجارية

اما بخصوص الاجتهاد القضائي فقد جاء في مضمون قرار المحكمة العليا ماييلي :

" العلامة التجارية للطاعن هي " ايفري موكاح" و العلامة التجارية للمطعون ضده هي " افري ابراهيم" وان الاسم العائلي لكل علامة نميزها عن الاخرى وان الاسبغ في ايداع اي تسمية لا

¹ - منير محمود الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، العلامة التجارية و الاسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،

² - المادة 1/15 من اتفاقيات الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) المؤرخة في 15 افريل 1994.

³ - مصطفى موسى حسين العطييات، المرجع السابق، ص 184.

يكفي وحده لإبطال اي علامة تجارية بل يجب مراعات مدى توفرها على الخاصيات و المميزات الواردة في المادة 2 الفقرة 1 من الامر 06/03 وقضاة المجلس عندما اغفلوا ذلك فانهم يكونوا قد اساءوا تطبيق القانون وعرضو قرارهم للنقض".

وبذلك يتضح لنا ان القضاء انطلق من خاصية التميز في تعريفه للعلامة التجارية .

و اما القضاء الفرنسي عرف العلامة التجارية المحمية بانها " تمنح العلامة وكما هو معروف للأسماء المتخذة شكلا متميزا الامضاءات و الكلمات و الحروف و الارقام و الرسوم و عناوين المحال و الدمغات والاختام و الصور و النقوش البارزة او اي علامة اخرى اي مجموعة منها سواء كانت مستخدمة لتمييز تاجر علامة تجارية او صانع علامة صناعية او مقدم خدمة " علامة خدمة"¹.

وعلى ضوء ما تقدم يتضح من خلال جميع التعريفات السابقة سواء الفقهية او التشريعية او القضائية، ان العلامة التجارية هي وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الاشخاص او الشركات عن المنتجات و الخدمات التي يقدمها للغير.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تحتل العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية وليست على ذلك من أن نعرف أن مجموعة الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي.

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

¹ _ ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية ، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لا حداث التشريعات العربية و الاجنبية ، دار النهضة العربية، القاهرة ، ص 17

وترتكز قيمة العلامة التجارية في السوق العالمية على معدلات الأرباح والمبيعات ومكانتها بين العلامات المنافسة، ومدى ثباتها، وفترة بقائها في السوق، ارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية والصورة الذهنية الإيجابية التي تنطبع عنها في ذهن المستهلكين.

تمثل العلامة التجارية عنصرا هاما من عناصر الملكية التجارية حيث أنها بمثابة التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد قيمتها بمرور الوقت لأنها تحقق:

- 1- تسهل على الزبون معرفة المنتج المرغوب في الحصول عليه.
- 2- كما تمكن الزبون من تكرار طلبه للمنتج.
- 3- تمكن المؤسسة من ابتكار وتطوير صفات مميزة لمنتجاتها.
- 4- تجعل العلامة التجارية من مالكةها ذو مكانة اجتماعية حيث تدفعه للشعور بالفخر.
- 5- من خلال العلامة التجارية يمكن حماية المنتج من احتمال التزييف.
- 6- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها، يمكن استخدامها لتبرير اختلاف أسعار منتجاتها عن أسعار المنتجات المنافسة¹.

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

حسب (Cerage Lewi) فإن العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية والمشاركة)، و يتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية².

¹ - دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع 2000، ص44.

² - Cerages Lewi, la marque, vuigert, 3éme édition, paris, 2004, p24.

الفرع الاول: القيم الملموسة للعلامة

يتم مقارنة وقياس القيم الملموسة للعلامة التجارية من خلال خدماتها أو منتجاتها مقارنة بالعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، تتمثل الجودة الموضوعية لها فيما يلي:¹

اولا: الجودة الموضوعية الجودة الموضوعية تشمل " القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تركز اساسا على المنتج او الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار و مكان التوزيعها".

1: جودة المنتج: يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، وترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.

2: السعر يعتبر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح.

3: مكان توزيعها يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضورها في مكان بيعها يظهر استراتيجيا.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة إلتقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

4: الابتكار درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات واعدادة تأهيل او تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

¹ - Andrea Semprini , (1992), le marketing de la marque, semiotique, les editions liaisons, p125 .

والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عضويتها.

الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة

وهي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، تتكون من القيم التالية:

أولاً: الحواس الخمسة للعلامة التجارية تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق والصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها¹.

ثانياً: الجودة الذاتية: (هوية العلامة التجارية) تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية الإحساس بها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد.

1: اسم العلامة التجارية هو الميزة الرئيسية للعلامة التجارية، حيث يمثل دوراً فعالاً في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالباً ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط.

2: الإشارات المرئية يعتبر Logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typographie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى.

¹ - Lemorevie Brochand, le nouveau publicator, édition dalloz, 2001, p186.

3: الإشارات اللمسية الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهدفة والتي تسمح بتذرع أو حفظ المنتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الأستهلاك الواسع، يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

4: الإشارات الشمية والذوقية هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر.

ثالثا: الجودة القصصية التجارية تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها وأسطورها الإخبارية، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمع للجمهور على القيمة التجارية للمنتج.

رابعا: الجودة المشتركة للعلامة التجارية تترجم القيم الإجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الأخيرة تثبت قدرتها على الإجابة على الإستفهامات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان¹.

¹ - Lemorevie Brochand, op-cit, p186.

المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية

وضع قانون العلامات التجارية نظامًا لتسجيل العلامة التجارية بالرغم من أن هذا التسجيل يعتبر أمرًا اختياريًا، لكن مصلحة صاحب العلامة تقتضي تسجيلها بسبب المزايا والآثار القانونية التي تترتب على هذا التسجيل، ومن هذه المزايا الحماية القانونية للحقوق والمصالح القانونية المترتبة على التسجيل، والحماية القانونية الناتجة عن التسجيل ليست على العلامة بحد ذاتها وإنما على إستعمال العلامة التجارية، وبالتالي إذا حاز شخص علامة مملوكة للغير ولم يستخدمها لا يمكن مساءلته، فالمشرع هنا لا يسأل عن الاعتداء على حق الملكية وإنما على المساس بحق الاستعمال.

فالعلامة المسجلة محمية بحيث يتمتع مالكيها بمزايا عن غيره من الشخص العادي، يمكن له أن يطلب معاقبة المتعدي عليها من خلال إلزامه بدفع تعويضات مقابل الخسائر الناتجة عن تقليد أو تزيف العلامة، بالإضافة إلى أن تسجيل العلامة يثبت أن مالكيها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم هذه العملية كالتالي¹:

- يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع إقتصادي.
- يكون طلب التسجيل مرفقًا بالعلامة إضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- إذا كان طالب التسجيل أو مالك العلامة غير مقيم بالدولة فيتوجب عليه تعيين وكيل لتقديم الطلب.

¹ - صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص217.

ولتسجيل العلامة التجارية لابد من توفر شروط معينة موضوعية وأخرى شكلية .

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

اولا: أن تكون مميزة يجب أن تكون العلامة التجارية ذات طابع مميز أي أن يستطيع الزبون تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره، وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لغيرها.

إن العلامة الخالية من أي صفة لاتعد علامة صحيحة فالعلامات التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية لبيان مميزات المنتج كالصفة والكمية أو المكان الجغرافي وكذلك التسميات المكونة أساسا من شكل السلع أو غلافها الذي تفرضه طبيعة المنتج أو وظيفته ومن ثم لاتقبل كعلامة تجارية، فصفة التمييز شرط أساسي للحماية القانونية لهذا استبعد المشرع استعمال الرموز المشابهة أو المطابقة التي تمس بحقوق سابقة¹.

ثانيا: أن تكون جديدة أن تطبق بشكل جديد، ويعتمد في هذا المجال على الجدة النسبية من النواحي التالية:

- من حيث نوع المنتجات: يشترط في العلامة المؤهلة للحماية القانونية أن تكون جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يصنعها أو يتاجر بها صاحب هذه العلامة.
- من حيث الزمان: أن لا تكون مستعملة في السابق، وإن كان قد تم استعمالها ثم تركها فترة طويلة من الزمن أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديد².
- من حيث المكان: إن استعمال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة المسجل بها العلامة وإنما يشمل الدولة بكامل إقليمها وبالتالي لا يستطيع التاجر المنافس استعمال ذات العلامة في جزء آخر من الإقليم، بينما استعمالها في الإقليم الاجنبي لا يفقد

¹ - سيمر جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص270.

² - Albert Chavanue et Claudine Salomon, 2003, Marque de fabrique de commerce ou de service , Enclopedie juridique, Dalloz, paris, p270.

عنصر الجدة في العلامة عند استعمالها في الإقليم الوطني إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة في الجزائر حيث أن الحماية لا تمتد إليها وفقا للتشريع الجزائري إلا إذا تم تسجيلها داخل الجزائر.

ثالثا: أن تكون مشروعة يقصد بمشروعية العلامة التجارية أن يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها أو العلامات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وقد اعتبر قانون العلامات الجزائري في المادة السابعة الفقرة الرابعة والخامسة من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، من قبيل العلامات الغير مشروعة مايلي:

- كل تغيير أو رسم أو جزءا منها مخالف للآداب العامة.
- الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة وكذلك أي تقليد للشعارات.
- العلامات والدمغات الرسمية.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

اولا: إيداع طلب التسجيل

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الإستلام، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع

يجب أن يحجر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا. ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور¹.

¹ - المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005.

ثانيا: فحص الإيداع

يلعب الإيداع دورا هاما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص ايجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا. وعلى أثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.

ثالثا: التسجيل

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي تقيد فيه العلامات، وكافة العقود الأخرى التي تنص عليها الأمر 06/03.¹

هنا ينظر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية. وبعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (BOPI).²

¹ - المادة 05 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44 .

² - المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 .

الفصل الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

الفصل الاول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

يقصد بالحماية المدنية تلك الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها فمن المسلم به أن كافة الحقوق تحتاج إلى حماية، وهذه الحماية هي التي تعطي للحق معناه وتضمن ممارسته بشكل هادئ طبيعي، وحقوق الملكية الصناعية وتحديد العلامة التجارية تحتاج كغيرها من الحقوق إلى حماية تكفلها كافة التشريعات.

فقد أجازت مختلف التشريعات لكل من تم الاعتداء على ملكية علامته التجارية أن يتمتع بالحماية المدنية التي تظهر من خلال حق مالك العلامة في المطالبة القضائية سواء عن طريق دعوى التعويض، أو دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتظهر أهمية الحماية المدنية بالنسبة للعلامات المسجلة في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجنائية إذ أن الجزاء الجنائي المقرر لجرائم الاعتداء على الحق في العلامة يتطلب قصدا جنائيا خاصا لدى المقلد أو المستعمل أو البائع أي سوء نيته في ارتكاب مثل هذه الأفعال، فإذا حدث وحكم بالبراءة على أساس انتفاء القصد الجنائي فإن حكم البراءة لا يعفي من المسؤولية المدنية، سواء كان خطأ المعتدي عمدي أو غير عمدي، وذلك لأن الالتزام بالتعويض في هذه الحالة أساسه الأفعال الضارة، سواء توافرت أركان جرائم التقليد بكافة صورها أم لا، ولا تمنع البراءة رفع دعوى على أساس المنافسة غير المشروعة.

المبحث الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

إن المنافسة كعمل مشروع قد تتعدى حدودها الطبيعية لتتحول إلى عمل غير مشروع نتيجة لجوء البعض إلى وسائل تتنافى مع الأعراف والعادات التجارية وتتنافى أيضا مع الشرف المهني، إذ تعتبر الوسائل غير المشروعة التي يقوم بها التاجر المنافس في سبيل الحصول على عملاء الغير يعتبر عمل غير مشروع يترتب مسؤولية التاجر عن تعويض الضرر الذي أصاب الغير والكف عن الاستمرار في هذا العمل عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة¹.

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها مثلا، إن هذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة غير المسجلة من جهة، ولصاحب العلامة المسجلة من جهة أخرى، ونظرا لتطبيق الأحكام العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية، فلا تحتاج القضية المقدمة أمام قاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية المعتصب، فمن المتفق عليه أنه يجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب تعويض الضرر اللاحق بها، حقا أن الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة، لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة أو صاحب الترخيص ضد من قام بالتقليد، بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى مؤسسة على المنافسة غير المشروعة، يجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى².

وبالتالي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة توفر الحماية القانونية لجميع المراكز القانونية سواء ارتفعت إلى مستوى الحق الكامل أم لا، ومعنى ذلك أنه يحق لأصحاب حقوق الملكية الصناعية برفع دعوى المنافسة غير المشروعة على كل من إعتدى على هذه الحقوق سواء كان الحق مسجلا أم لا³.

¹ - بن إدريس حليلة، الحماية القانونية للملكية الفكرية للقانون الجزائري، أطروحة شهادة دكتوراه القانون الخاص، أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013-2014، ص 137.

² - زاوي فرحة صالح، ص 460

³ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة، القاهرة، 2013، ص 209.

وعليه فهذه الدعوى تعد السبيل الوحيد أمام مالك الحقوق غير المسجلة، على عكس أصحاب الحقوق المسجلة فلهم أن يحموا حقوقهم عن طريق الدعوى الجزائية وهي دعوى التقليد والتي تعتبر دعوى خاصة لأصحاب الحقوق الإستثنائية متى توفرت أركانها.

لدعوى المنافسة غير المشروعة وظيفة وقائية إلى جانب دورها في تعويض الضرر وعليه سنبين في هذا المبحث الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة وإلى أركان هذه الدعوى والآثار المترتبة عنها.

المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

عرف الفقهاء المنافسة غير المشروعة بأنها استخدام التاجر للأساليب المخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو المنافية للأمانة والصدق عند التعامل في ميدان التجارة¹.

كما تعد المنافسة التجارية من أهم المبادئ الحاكمة لاقتصاديات الدول التي تؤمن بحرية التجارة، وإن الأصل في الحياة التجارة مشروعية المنافسة لأنها من الأمور المتعارف عليها في ميدان النشاط التجاري، فقد عرف الفقهاء المنافسة على أنها: "التزاحم بين التجار في إجتذاب العملاء، وترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات ضمانا لإزدهار التجارة إزدهارا يؤدي إلى بقاء الأصلح"².

تنص المادة 28 من الأمر 06/03 على أنه "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توجب بأن تقليد سيرتكب"، يفهم من ذلك أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتبع دائما الفعل الذي يكيف أنه تقليد أو محاولة تقليد، والأمر نفسه جاري به العمل في فرنسا حيث نجد أن المادة 1/716 من قانون الملكية الفكرية اعتبرت أن تقليد

¹ - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الفكرية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، ص 27، 2007.

² - عوض، علي جمال الدين: القانون التجاري، ج1، القاهرة، دار النهضة، بدون سنة طبع، ص 117.

العلامة يشكل مساسا بحق ملكية العلامة وتترتب عنه المسؤولية المدنية للفاعل سواء كان هذا المساس صادرا بحسن نية أو سوء نية.

كما تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة مهمة لحماية حق مالك العلامة التجارية وتقدير التعويض عن الضرر الذي يصيبه من جراء تقليد العلامة أو تزويرها. كما يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من صاحب العلامة أو من أي شخص أصابه ضرر من جراء المنافسة غير المشروعة كالمنتج أو التاجر للمطالبة بتعويض¹.

المطلب الثاني: الأسس القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

لم يتضمن القانون الجزائري أسس أو شروط لدعوى المنافسة غير المشروعة، اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها منافسات غير مشروعة، فذكر المشرع الجزائري أن تقليد العلامات المميزة أو منتجاتها أو خدماتها من طرف منافس اقتصادي قصد كسب الزبائن يشكل منافسة غير مشروعة.

لكن رغم ذلك بالنظر الى الفقه والقضاء فإنهما حاولا إعطاء أساس قانوني للمنافسة غير المشروعة وذلك بإسناد الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية أو إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، وإما على أساس الملكية التجارية.

اولا: المسؤولية التقصيرية

لا توجد أحكام وقرارات صريحة بخصوص هذه المسألة، لكنها مؤيدة من طرف الفقه الجزائري، حيث يقيم دعوى المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية من خلال المادة 124 من القانون المدني الجزائري " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه التعويض".

¹ - حمدي غالب الجعبري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص373، 374.

ثانيا: التعسف في استعمال الحق

إن التاجر يملك حق المنافسة وفقا لشروطها وضوابطها القانونية، فإذا تجاوز هذه الشروط والضوابط يكون تعسف في استعمال حقه وقد تبنى بعض الفقه في الجزائر هذا الرأي بالقول: "لعل الاساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري في المادة 41 من القانون المدني الجزائري، لأنها شاملة لجميع صور التعسف، على أنه يعتبر استعمال الحق إذا وقع بقصد الإضرار بالغير أو إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.

ثالثا: حماية الملكية التجارية

تعطي الحق للمتضرر في طلب إتخاذ الإجراءات الوقائية لوقف أعمال المنافسة في الحاضر ومنها في المستقبل¹.

المطلب الثالث: شروط دعوى المنافسة غير مشروعة

اولا: وجود منافسة غير مشروعة

لا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كانت هناك حالة تنافسية بين تاجرين يمارسان نوعا واحدا أو متشابهما من الأعمال التجارية لكن مع ذلك لا تكفي فقط أن تكون هناك حالة تنافسية بين تاجرين حتى تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة وإنما يجب أن يكون قد سلك أحد التاجرين طرق غير مشروعة في المنافسة وذلك بقصد الحصول على أرباح أكثر.

ومن صور المنافسة غير المشروعة "إن التاجر الذي يضع علامة تجارية بقصد أن يستولي على عملاء تاجر اخر مزاحم له، ويعرض بضائعه ملفوفة بطريقة توجد إلباسا في فكر المشتري إذ

¹ - طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، جامعة الكويت، 1995، عدد1، ص56.

لم توضع أمامه البضاعتان للمقارنة بينهما، ويعتبر عمله هذا مزاحمة غير مشروعة توجب الحكم عليه بالتعويض وبمحجز وإعدام العلامات التجارية وإلزامه بنشر الحكم¹.

كما يشترط في دعوى المنافسة غير مشروعة وجود كلا المتعاملين الاقتصاديين وقت القيام بأفعال المنافسة في حالة نشاط .

ثانيا: الضرر الناتج عن المنافسة غير المشروعة

في الغالب يتمثل الضرر في انحراف العملاء أو بعضهم عن المحل المتضرر ولهذا السبب فإن شرط الضرر يتميز في دعوى المنافسة غير المشروعة بميزات خاصة، تتعلق بإثبات الضرر من جانب التاجر طالب التعويض، فالواقع أنه ن الصعوبة إثبات هذا الضرر، والسبب في ذلك أن الإتصال بالعملاء ليس في الحقيقة إلا مجرد أمل في أن يستمر هؤلاء في التعامل مع المتجر.

في حين ان دعوى المسؤولية المدنية تهدف إلى تعويض الضرر نجد أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر إذ وجد ولكنها تهدف إلى حماية التجارة من أعمال المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل.

كما يجوز رفع هذه الدعوى ولو لم يكن هناك أي ضرر أصاب التاجر إذا كان يخشى وقوع الضرر في المستقبل وبالتالي فدعوى المنافسة غير المشروعة وظيفية وقائية إضافة لوظيفتها الأصلية المتعلقة بتعويض الضرر لذا يمكن الحكم بالكف عن الاستمرار في الأعمال غير المشروعة ولكن لا يجوز رفع دعوى طلب تعويضات استنادا للمنافسة غير المشروعة حكم بالكف عن الاستمرار في الأعمال غير المشروعة ولكن لا يجوز رفع دعوى طلب تعويضات استنادا للمنافسة غير المشروعة إلا إذا ثبت أن ضررا ما قد أصابه بالقدر اللازم لجبر الضرر².

فالمحكمة لا تحكم بالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان الضرر محققا، أما إذا كان الضرر محتملا فان المحكمة لا تحكم بالتعويض، و انما تحكم باتخاذ الاجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر، كما يجوز لها أن تحكم بالأمرين معا إذا وجدت تحقق الضرر فعليا وأن منع استمرار

¹ - طه مصطفى كمال، المرجع السابق، ص 622.

² - عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 125.

وقوع هذا الضرر في المستقبل يقتضي اتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك، ويقع عبئ إثبات الضرر على عاتق طالب التعويض عن الفعل غير المشروع، وفقا للقواعد العامة، غير أنه يصعب اثبات ذلك في حالة المنافسة غير المشروعة، صعوبة قد تصل إلى درجة الاستحالة أحيانا¹.

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 389.

المبحث الثاني: الحماية بالحذف والإجراءات التحفظية

نصت على هذا الإجراء المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية حيث جاء في مضمونها أن مالك العلامة له الحق في طلب إجراء الوصف المفصل بمساعدة خبير، وهذا الوصف يكون دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه. أما في الأمر 57/66 فإن المادة 38 منه نصت على أنه تترك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو المصادرة نسخة من الأمر وعند الإقتضاء نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وإلا كان الطلب باطلا ووجبت المطالبة بالتعويض يتضح من خلال النص القديم أن المشرع الجزائري ألغى هذه الفقرة ولم يتعرض في نص المادة 34 من الأمر 06/03 على هذا الإجراء¹.

وهناك صور أخرى لإجراءات الحماية شرعها القانون المنظم للعلامات التجارية، وهذه الصور هي ترقيين لها، حيث تتمثل صور الإجراءات والحماية فيما يلي:

المطلب الأول: حذف العلامة التجارية

يعد طلب الترقيين أهم التطبيقات لفكرة المنافسة غير المشروعة بل هي في الحقيقة ترتكز عليها، لأن الفرض هنا أن شخصا قد قام بتسجيل علامة تجارية على نحو صحيح واستكملت إجراءات تسجيلها بإسم شخص معين في وقت يتقدم شخص آخر ويدعي أن ذات العلامة أو علامة شديدة الشبه بها مسجلة سابقا بإسمه، وإن استخدام العلامة المطلوب حذفها يحدث منافسة غير مشروعة ويؤدي إلى تضليل الجمهور.

وعليه فإنه يمكن شطب العلامة التجارية من سجل العلامات متى كان وجودها مخالفا لأحكام القانون والتي يمكن ردها للحالات التالية:

___ إذا لم يكن هناك سبب يدعو إلى بقائها في السجل أو إذا كان تسجيل العلامة التجارية قد تم خلافا للقانون.

___ إذا تم إستعمال العلامة المطلوب ترقيتها لغير تمييز البضائع التي هي من إنتاج طالب التسجيل أو صنعه.

¹ - انظر المادة 34 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

___ إذا كانت العلامة التجارية المطلوب ترقيتها من السجل مخالفة للشروط الموضوعية اللازم توفرها فيها.

___ إذا كانت العلامة المطلوب ترقيتها من العلامات المحظورة قانونيا.

___ إذا كان بقاء العلامة التجارية المطلوب ترقيتها من السجل من العلامات التي ينشأ عنها منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق طالب الترقين في العمل¹.

ويجب تقديم طلب الحذف خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل تلك العلامة المنوي ترقيتها، وعليه فإنه يلاحظ شطب العلامة من سجلات إدارة تسجيل العلامات لا يكون فقط إذا لم يتقدم صاحب الحق بطلب لتجديد الحماية المقررة في نهاية فترة الحماية، إنما أيضا إن لم يتم صاحب الحق في استعمال العلامة لمدة خمس سنوات متصلة أن تأمر بشطب العلامة من السجلات إلا أن أثبت صاحب العلامة للمحكمة بوجود مبررات لم تمكنه من استعمال علامة في تلك الفترة²، كما أن تسجيل العلامة التجارية ليس ناهيا لأي حق للغير فيها، فقد يستطيع أحدهم أن يسجل علامة تجارية ليس له الحق في تسجيلها وإستخدامها لتمييز بضائعه، وعليه فإن تسجيلها لا ينهي حق الغير في المطالبة بشطبها متى كانت قد تم تسجيله بدون وجه حق³.

المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية

تعد عناية المشرع بشأن حماية حق مالك العلامة عناية خاصة، حيث لم يقتصر على منح المعنى بالأمر حق رفع دعوى مدنية أو جزائية فقط، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يجوز له اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد حتى يتمكن من إثبات هذا الفعل.

¹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 169.

² - الجنيهي، منير محمد وآخرون: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000، ص 33.

³ - المرجع السابق، ص 34.

كما أن قانون العلامات التجارية يضمن حماية قانونية شاملة للعلامات المسجلة من حيث:

الفرع الاول: الإجراءات التحفظية

منح المشرع المالك العلامة المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه إلى جانب دعوى التقليد وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد. وعليه يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة، وعلى الوسائل والأدوات المستخدمة لإنتاجها إذا أثبت أن هناك إعتداء على حقه وأنه يخشى من اختفاء الأدلة¹، وقد نصت المادة 34 من الأمر 06/03 السابق الذكر على أنه:

" يمكن لمالك العلامة بموجب أمر المحكمة الإستعانة عند الإقتضاء بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن العلامة عليها قد ألحقت به الضرر وذلك بالحجز عليها ".

ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة وعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة².

وقد 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 بالتعويض³، مع الإشارة في هذا الصدد أنه في حالة بطلان حجز التقليد فإن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع.

¹ - سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 228

² - الأمر 03-06، السابق الذكر.

³ - المادة 35 من الأمر 03-06، السابق الذكر.

الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية

أولاً: 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 و إتلاف الأدوات المستعملة في التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض¹.

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

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

ثانياً: الإتلاف

زيادة على المصادرة تامر المحكمة بإتلاف البضائع والمواد الرزم واللف والإعلان واللوحات و الأختام ونماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، وبالرغم من إلغاء عبارة "في جميع الحالات" فإنه يعتد بإلزامية الحكم بالإتلاف.

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

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

² -عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 219 .

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 الإستفادة منها كهبتها إلى إحدى الجهات البر والخير.

ثالثا: الإغلاق

كان التشريع السابق ينص على عقوبة تكميلية مفادها أنه يجوز للمحكمة أن تأمر بإلغاء نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو ملخصا في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، ويجوز الحكم بهذه العقوبة للطرفين على حد سواء في حالة ما إذا إنجر عن الدعوى إجراءات مضايقة.

وينص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقر القاضي غلق المؤسسة لتنفيذ الجنحة بيد ان النص القانوني لم يفصل في تبعات الغلق سواء في فحواه أو مدته أو اثاره.¹

¹ - بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفردية في القانون الجزائري ، دار بلقيس للنشر، الجزائر، ص 40-50.

الفصل الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

أدى التطور التجاري والاقتصادي إلى تنامي أهمية العلامة التجارية مما أدى إلى ازدياد صور التعدي عليها، الأمر الذي دفع الدول إلى سن القوانين التي تجرم الاعتداء عليها وحددت صور التعدي على العلامة التجارية وعقاب المتعدي وذلك من أجل توفير الحماية القانونية لهذه العلامة، وبذلك فقد أضفت التشريعات الحماية الجزائية على العلامة من أجل فرض عقوبات على المتعدي، من خلال دعوى جزائية يرفعها صاحب العلامة التجارية على المتعدي.

وتتفق التشريعات على ان الحماية الجزائية لا تشمل سوى العلامة التجارية المسجلة دون غيرها او تلك التي اودع بشأنها طلب التسجيل، وتنصب هذه الحماية على الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمة السلع او البضائع او الخدمات، و الحماية الجزائية مقيدة زمانيا و مكانيا.

بناء على ما سبق فسوف نتناول ضمن هذا الفصل الحماية الجزائية للعلامة التجارية و نتعرض الى الجرائم التي يمكن حماية العلامة التجارية منها، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل الى مبحثين، نخصص الاول للجرائم التي ترد على العلامة التجارية، وفي المبحث الثاني الى العقوبات المقررة للمساس بالعلامة التجارية.

المبحث الأول: الجرائم التي تقع على العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري ضمن الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، على جريمة تقليد العلامة فقط دون غيرها من الجرائم الاخرى التي ترد على العلامة، وذلك ضمن المادة 26 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات بقوله " ... يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة " .

ومن استقراء هذا النص يتضح ان المشرع الجزائري اخذ بالمفهوم الواسع للتقليد الذي يقصد به كل الافعال و التصرفات التي من شأنها ان تمس حقوق مالك العلامة التجارية ، وجمع كل الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية ضمن مصطلح التقليد، وعليه فان افعال تقليد العلامة لا يقصد بها جنحة تقليد العلامة فقط وانما تشمل كلا من تزوير العلامة، وتقليد العلامة، واغتصاب علامة مملوكة للغير، واستعمال علامة مقلدة او مزورة، وكذا بيع او عرض منتجات للبيع عليها علامة مقلدة.

وعليه فسوف استعرض ضمن هذا المبحث اهم الجرائم التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية ولكن قبل ذلك وجب التطرق لشروط العلامة التجارية التي تتمتع بالحماية الجزائية، ونطاقها من حيث المكان و الزمان.

المطلب الاول: شروط ونطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية

لكي يتم اضافة الحماية الجزائية على العلامة التجارية يجب توفر جملة من الشروط المتعلقة برفع الدعوى، وبالعلامة في حد ذاته، وكذا وجوب تحديد نطاق هذه الحماية .

الفرع الاول: شروط اقامة الدعوى الجزائية لحماية العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري على ان الدعوى الجزائية الرامية الى حماية العلامة التجارية لا تقبل الا من مالك العلامة¹، او صاحب الترخيص باستعمالها متى توفرت الشروط المنصوص عليها ضمن المادة 31 من قانون العلامات، وذلك ضد القائم بفعل الاعتداء.

¹ - الامر 03-06 السابق الذكر.

كما يشترط لإقامة الدعوى الجزائرية ضد المعتدي على الحق في العلامة ان تكون هذه الاخيرة مسجلة، اذ انه طبقا للتشريع الخاص بالعلامات فان جنحة التقليد تخص العلامة المسجلة فقط¹، وعليه حتى تتمتع العلامة بحماية جزائية يجب ان يتوفر شرط اساسي و هو التسجيل، اي يجب ان يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الاجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

وعليه لا يستطيع صاحب العلامة اقامة الدعوى الجزائرية قبل مباشرة اجراءات التسجيل او اتمامها، او حتى بعد انقضاء مدة التسجيل دون القيام بالتجديد وفق الاجراءات القانونية المنصوص عليها، باعتبار ان فعل الاعتداء لا يشكل في هذه الحالة جريمة².

اضافة الى ذلك فان الافعال السابقة لنشر تسجيل العلامة لا يمكن اعتبارها مساسا بحق صاحب العلامة اذ ان التسجيل لا يسري في مواجهة الغير الا من تاريخ نشره.

كما انه وبالرجوع الى قانون العلامات الجزائري فقد اضيفى حماية على العلامات التي تتميز بالشهرة في الجزائر ولو كانت غير مسجلة، وذلك بمنع تسجيل العلامات المماثلة او المشابهة لها حتى لا يحدث تضليل ولبس لدى المستهلك.

ويشترط ايضا لا قامة الدعوى الجزائرية ان تكون العلامة صحيحة بمعنى ان تتوفر في العلامة الشروط الموضوعية لصحتها، من جودة ومشروعية وصفة المميّزة، فاذا تخلفت احد الشروط هذه فانه لا يمكن رفع دعوى التقليد، كان تكون العلامة باطلة لتضمنها اشارة مخالفة لنظام العام والآداب العامة، او مظلمة او غير مميّزة³.

¹ - المادة 26 من الامر المشار اليه سابقا.

² - راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 01، 2012، الصفحة 222

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، طبعة 2009، ص 248

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية

تكون الحماية الجزائرية مقيدة من حيث المكان طبقا لمبدأ اقليمية العلامة، ومن حيث الزمان، بفترة التسجيل.

فمن حيث المكان تنحصر الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في حدود اقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها طبقا لمبدأ اقليمية العلامة، اذ ان ايداع العلامة في الجزائر لا يرتب اثاره الا في ذات الاقليم ولا يتعداه الى الدول الاخرى، وذلك مع عدم الاخلال بالاتفاقيات و المعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة على الصعيد الدولي، فتلتزم الدول بتطبيق احكام وبنود تلك الاتفاقيات متى انضمت اليها.

اما عن القيد الزمني فلعلامة تتمتع بحماية جزائية خلال فترة سريان التسجيل، اي من لحظة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة، وعليه اذا وقع الاعتداء على العلامة في وقت سابق على تسجيلها او بعد انقضائه لسبب ما، فلا تقوم الحماية، لأنها تقوم عند التسجيل وتزول بزواله.¹

وتنصرف الحماية الجزائرية للمنتجات و الخدمات التي تغطيها العلامة المسجلة وهذا طبقا لمبدأ تخصيص العلامة، فلا يمكن اتخاذ نفس العلامة لتميز منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي سجلت من اجلها ويتم طلب اضافة الحماية عليها اذا ما تعرضت للاعتداء، لأنه ليس هناك مساس بالحقوق في العلامة في هذه الحالة.

كما ان المشرع نص على ان تسجيل العلامة يخول صاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها بحيث يتمتع بحق استثنائي على هذه السلع و الخدمات، وعليه فان استخدام العلامة من طرف الغير على منتجات وخدمات مختلفة لا يشكل تقليدا للعلامة في ظل قانون العلامات، ولكن قد يعد اضرار طبقا لقواعد المسؤولية.²

¹ - بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الاردني و القانون المصري و الاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث و الدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007 ص 257

² - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 223

المطلب الثاني: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية

يقصد بجرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية تحديد الافعال المعاقب عليه و التي تنصب على ذاتية العلامة التجارية وبيان الافعال التي تلي وقائع الاعتداء عتي ذاتيتها حيث تنصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة وهنا يقوم الجاني بتوجيه افعاله مباشرة علي ذاتية العلامة التجارية.

الفرع الاول: جريمة تقليد العلامة التجارية

تناولت جميع التشريعات ذاتية العلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور التعدي على العلامة التجارية وحددت لها الجزاء المناسب.

ولقيام جريمة تقليد العلامة التجارية يجب ان تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية وان تكون مسجلة لدي الجهات ذات العلاقة، ذلك ان التسجيل هو مناط الحماية الجزائية التي اصبغها المشرع علي ملكية العلامة التجارية¹.

قضت محكمة النقض المصرية بان تسجيل العلامة التجارية ركن في جريمة التقليد سواء استعملها بسوء قصد او عن حسن نية، ومن ثمة يتعين علي الحاكم استظهاره والا كان قاصرا وذهبت هذه المحكمة الي القول بان تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية التي اصبغها القانون رقم 57 لسنة 1939 علي ملكيتها بتحريم تقليدها او استعمالها من غير مالكيها، وبذلك لا يستفيد مالك العلامة من الحماية الجزائية الا اذا كانت مسجلة.

كذلك اشترط المشرع الفرنسي في القانون الصادر في سنة 1964 الخاص بالعلامات التجارية وجوب تسجيل العلامة التجارية وقررت ان حق الملكية لا يكون نهائيا ولا يحتج به في مواجهة الغير الا بعد التسجيل الذي يعقب الايداع.

¹ - امنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، ريم للنشر و التوزيع 2011، ص136.

كما نص المشرع الجزائري علي جريمة التقليد حيث قال: "...تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة ..."¹

الا ان التشريعات لم تحدد اركان هذه الجريمة مما يقتضي الرجوع الى القواعد العامة لتحديد اركانها و المتمثلة في ما يلي:

اولا: الركن المادي

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الاساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه على جميع صور التعدي على العلامة التجارية لفظ " جرائم التقليد ".
و العنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامة التجارية الى تعريف يبين ماهية التقليد المتصور في نطاق هذه الجرائم لذا فقد عرفه غالبية الفقه " بانه اصطناع ختم او دمغة او علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة اي المشابهة لها في شكلها سواء كان التقليد متقنا ام غير متقن".

فالركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية يكون بنقل العناصر الاساسية للعلامة او نقل بعضها مع اضافة شيء عليه بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما في ذلك الشبه لما فيها من خداع و تضليل وعليه فان المشرع الجزائري لم يحدد الافعال التي تعتبر اعتداء مباشر و الافعال التي تعتبر اعتداء غير مباشر على العلامة التجارية و العقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع السابق للعلامات، حيث انه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر الى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة، وهكذا يلاحظ ان المشرع الجزائري تبني المفهوم الواسع للتقليد، و بهذا سلك طريق المشرع الفرنسي² عند اصداره للأمر 03-06 المتعلق بالعلامة التجارية.

¹ - راجع المادة 26 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، المرجع السابق.

² - منصور احمد محمد، الغش التجاري في العلامات التجارية، دار الرياض للطباعة و النشر، القاهرة، اول يوليو 1955 ص126.

ان تقليد العلامة التجارية يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، اي يكفي لوجود الجنحة اثبات ان الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الاصلية¹ و بالرجوع الى الاحكام الراهنة نلاحظ ان المشرع الجزائري استبعد التمييز بين التقليد بحصر المعني و التشبيه، اذ نص على انه يعد جنحة تقليد لعلامة ما مسجلة كل عمل يقوم به الغير اضرارا بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة وعند تحديده للرموز المستبعدة من التسجيل و لتعزيز موقفه استعمل بصورة متساوية العبارتين "المتماثلة ، المطابقة او المشابهة " وهاذا دليل على ان التشبيه يكون تقليدا ويخضع لنفس العقوبة .

كما تعرض القضاء الجزائري لجرمة تقليد العلامة التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بالجزائر انه : " يعد تطبيقا سليما و صحيحا للقانون القضاء برفع دعوى تقليد علامة تجارية لنفس المنتج على اساس عدم وجود تشابه بين العلامتين (لنفس المنتج) من شأنه احداث لبس و خلط عند المستهلك متوسط الانتباه "

ثانيا: القصد الجنائي

ان تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، اي يكفي لوجود جنحة تثبت ان العمل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الاصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي فالعنصر المادي كاف وهكذا فان القصد ليس شرطا لازما لا ثبات وجود جنحة اي لا يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت او سيئة و لا تتضمن الاحكام القانونية عبارة التدليس او القصد بالنسبة لجنحة التقليد².

الفرع الثاني: جريمة تزوير العلامة التجارية

يقصد بتزوير العلامة اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الاصلية، اي اقتباسها بشكل تام و حرفي دون تغير³، ولهذا يرى بعض الفقه ان التزوير يقصد به نقل العلامة بشكل حرفي وتاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الاصل من العلامة الحقيقية، و يفرق هؤلاء بين التزوير و التقليد فيقولون بان الفرق بين التزوير و التقليد هو ان الاول عبارة عن نقل مطابق للعلامة كلها

¹ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر و التوزيع، ص206

² - راجع المادة 26 من الامر رقم 03-06، السابق الذكر.

³ - امنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص148.

دون تعديل او اضافة اما الثاني فهو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، وهذا يؤيد ما قضت به محكمة النقض المصرية.

فيبدو انه لم يكن من الملائم استخدام مصطلح التزوير في مجال المساس بالعلامات التجارية في التشريع المصري و الاكتفاء فقط بمصطلح التقليد المناسب كوسيلة للتعبير عن اغلب صور الاعتداء الماسة بالعلامات التجارية ويمكن ان نستدل على ملائمة استخدام مصطلح التقليد وحده في هذا المجال دون الحاجة لمصطلح التزوير، اما جانب من الفقه ذهب الى القول بعدم وجود اهمية في التفرقة بين التزوير و التقليد، فكل منهما يشمل الاخر و بالرغم من ان المشرع الاردني قد جعل منهما صورتين من صور الركن المادي للجريمة، فهاتان الصورتان وجهتان لجريمة واحدة.¹

اما المشرع الجزائري فقد اقتصر على ذكر جنحة التقليد في المادة 32 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، مما يدعو الى الاعتقاد بانه اغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية الا ان المشرع الجزائري ذكر في المادة 26 من الامر ذاته انه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة يعد جريمة معاقب عليها قانونا، ونعتقد انه كان على المشرع الجزائري ان يسلك مسلك نظيره المصري ويذكر صراحة الجرائم التي تقع على العلامة التجارية و ذلك حتى لا يجعل النص يحتمل التأويل.

اولا: الركن المادي

ان تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الاصلية، وهو كل فعل مادي ينصب على عملية صنع (طبع) العلامة فقط لذا فان الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير اي بمجرد ارتكابه ويكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، او صناعة الشريط المتضمن العلامة او الزجاجات ... الخ ، فلا تعد الافعال السابقة مجرد شروع في ارتكاب الجريمة ولكنها تكون جريمة ذاتها ، لذلك فان قوام الركن المادي في جريمة تزوير علامة تجارية هو فعل التزوير و الذي يتطلب فيه امران اولهما ان يتم هذا الفعل بصورة تؤدي الى خداع غيره وتضليله و بالتالي عدم استطاعته

¹ - عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع الاردن

التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة و تلك التي تحمل علامة اصلية وثانيهما ان يتم ذلك بون موافقة صاحب العلامة اما اذا تم بموافقة فان ذلك لا يشكل تزويرا وبالتالي تنتفي عنه صفة الاعتداء ويقع عبئ ابات موافقة صاحب العلامة على المتهم، وتعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم ذات الهدفين الاول يتمثل في الاعتداء على العلامة التجارية، اما الثاني ف يتمثل في غش المستهلك و تظليله¹.

ثانيا: القصد الجنائي

يحتوي ضمن طياته القصد الجنائي العام و القصد الجنائي الخاص على النحو التالي:

1- القصد الجنائي العام: تعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية و التي يجب لقيامها توافر القصد الجنائي العام و الذي يعني انصراف ارادة الجاني بماهية فعله و بماهية الموضوع الذي ينصب عليه و ان تتجه ارادته الى ذلك الفعل الضار و اثاره، وبهذا العلم و الارادة يقوم القصد الجنائي العام².

2- القصد الجنائي الخاص : ذهب جانب من الفقه الى القول بان القصد الجنائي الخاص مفترض في هذه الجريمة، وذلك في ان تسجيل العلامة التجارية قرينة على العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر و الذي يفترض فيه ان يكون عالما بمجموع العلامات التجارية المسجلة وذلك بحكم العرف التجاري، في حين ذهب جانب اخر من الفقه الى ان القصد الجنائي مفهوم ضمنا في كل جرائم التعدي على العلامة التجارية، حيث ذهب اصحاب هذا الراي الى وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، اذ انه ليس من المقبول ان يحاسب الافراد عن افعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية بالأجرام و الاذى، وان حرمان مرتكب التزوير من اثبات حسن نيته و اتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة على علمه بالعلامة لا يخلو من العنت وبذلك تكون مجافات للعدالة وبهذا نميل الى الراي الاول وذلك لصريح النص ولان حكمة التشريع تملي الاخذ به اذ

¹ - عائشة شابي و مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون ، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق، جامعة 08ماي 1945، قلمة، 2014/2013، ص68.

² - فخري عبد الرزاق الحديشي، قانون العقوبات ، الجرائم الاقتصادية، الطبعة الثانية، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987، ص149.

يفترض قيامنا بصنع علامة جديدة ان يكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة وان التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون حاجة لا ثبات سوء النية.

المطلب الثالث: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة التجارية

تختلف جرائم هذا القسم عن الجرائم السابقة في ان الاعتداء على العلامة لا يقوم بواسطة الاعتداء على ذاتية العلامة و انما هو عبارة عن اغتصاب لعلامة الغير دون تزوير او تقليد لها، بواسطة الاعتداء على مادية العلامة التجارية و بمعنى اخر الاستلاء على العلامة الحقيقية واستعمالها دون وجه حق وبهذا الصدد سنتناول جريمتين .

الفرع الاول: جريمة وضع بسوء القصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره

المقصود بهذه الجريمة ان العلامة التجارية محل الاستعمال ليست مزورة او مقلدة بل علامة حقيقية يملكها شخص ويستعملها اخر على منتجاته او بضائع مماثلة بدون وجه حق، ولقيام هذه الجريمة لا بد من توفر ما يلي:

اولا: الركن المادي

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

قد يأخذ الركن المادي لهذه الجريمة اكثر من صورة، صورة الاستعمال اذا يتوافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة او علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت من اجلها حتى لو كان هذا الاستعمال لمجرد قصد الاعلان عن تلك البضائع وتقع هذه الجريمة غالبا على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج او اشكال مميزة كما هو الحال في نموذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات او المياه الغازية او العطور.

ففي التشريع الجزائري يعاقب جزائيا الاشخاص الذين يضعون على منتجاتهم او على الاشياء التابعة لتجارهم علامة هي ملك لغيرهم²، فيتعلق الامر مثلا بالصانع الذي يستعمل

¹ - امنة صامت، المرجع السابق، ص170.

² - انظر المادتين 26 و 32 من الامر رقم 03-06، سالف الذكر.

قارورات خاصة بعلامة مشهورة لملاها بمشروبات من صنعه قصد خداع المستهلك او نماذج الزجاجات التي تستخدم لتعبئة العطور.

لذلك فان مجرد استعمال تلك الزجاجات وتعبئتها بمشروبات غازية او عطور أيا كان نوعها يدخل في نطاق تلك الجريمة¹، وقد ورد النص على هذه الجريمة في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية: "... يعاقب ... كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره..".

وتختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة او مقلدة في انها تمثل استعمال علامة حقيقية ولكن مملوكة للغير لتمييز منتجات مماثلة خلافا المخصصة لها العلامة الحقيقية² وفي الاخير نتوصل الى القول انه اذا لم تكن العلامة المملوكة للغير مسجلة فلا يعد الاعتداء عليها بأية صورة من الصور التي حددها القانون جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية ومن بينها جريمة استعمال علامة مملوكة للغير.

ثانيا: القصد الجنائي

تعتبر جريمة استعمال علامة مملوكة للغير من الجرائم القصدية التي يفترض فيها ان الجاني يعلم بانه يقوم باستعمال علامة تجارية للغير و يلزم لقيامها ان ترتكب بسوء نية او سوء قصد فالركن المعنوي في هذه الجريمة انها من الجرائم العمدية لذا نص المشرع صراحة على وجوب ان ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة اتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي، بل لابد ان يكون لديه القصد السيئ.

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

¹ - امنة صامت، المرجع السابق، ص171.

² - امنة صامت، المرجع السابق، ص171.

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

و المشرع المصري قد اوضح القصد الجنائي في هذه الجريمة بصورة جلية حيث وردت عبارة " بسوء نية " في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية، و بالتالي فانه عبئ اثبات سوء النية يقع على المدعي الذي استخدمت علامته دون موافقة ذلك ان الموافقة تنفي القصد الجنائي¹.

الفرع الثاني: جريمة بيع منتجات عليها علامة مزورة او مقلدة او مغتصبة و عرضها للبيع
لم ينص الامر 03-06 الذي تضمن قانون العلامات الجزائري صراحة على هذه الجريمة، وبالتالي تخضع هذه الجريمة كبقية الجرائم لنص المادة 26 منه باعتباره فعل من يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة.

و تقوم جريمة بيع منتجات عليها علامة مزورة او مقلدة او مغتصبة، على الركنين المادي و المعنوي.

اولا: الركن المادي

ويتحقق الركن المادي في هذه الجريمة اما بقيام الجاني ببيع او عرض للبيع او التداول او حيازة بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة او مقلدة او موضوعة بغير حق مع علمه بذلك².

ويقصد بالعرض وضع البضائع التي تحمل العلامة المزورة او المقلدة او المغتصبة بالمتجر او بالمخازن بغرض بيعها، وتقوم هذه الجريمة سواء كان البائع او العارض او الحائز قام بالتزوير او التقليد او اغتصاب العلامة ام لا .

وتشمل هذه الجريمة واقعة بيع المنتجات او الخدمات تحت علامة مقلدة او مغتصبة، سواء حقق البائع ارباحا من هذا البيع او لم يحقق، وسواء تم البيع بسعر اقل من السعر الذي تحمله العلامة الحقيقية ام أكثر، وسواء كانت السلع المباعة او الخدمات المعروضة منتجة او مقدمة في الدولة او مستوردة من الخارج، وسواء يراد بيعها او تقديمها داخل الاقليم او تصديرها الى الخارج³.

¹ - امنة صامت، المرجع السابق 172.

² - خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتورا في القانون، جامعة الاسكندرية، ص 297.

³ - ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، اكااديمية مبارك للأمن، القاهرة، مصر، العدد 17، جان 2007، ص 299.

ولم يتطرق الامر 03-06 المتعلق بالعلامات الى السلع و البضائع المستوردة التي تحمل علامة مقلدة و التي انتشرت بكثرة في الجزائر، الا انه تطرق اليها ضمن قانون الجمارك 98-10 وذلك في المادة 2/22 على انه تحضر عند الاستراد، و تخضع الى المصادرة البضائع الجزائرية و الاجنبية المزيفة ، ويقصد بالترفيف في هذه الحالة البضائع المزورة او المقلدة.¹

ولا ينفي وقوع هذه الجريمة ان تكون السلع المباعة او الخدمات المقدمة ليست مطابقة او بذات جودة البضائع او الخدمات المماثلة والتي تحمل العلامة الحقيقية او حتى افضل منها، كما يستوي ان يتم البيع مرة واحدة او عدة مرات، و في الحالة الاخيرة تعتبر جميع الافعال المتكررة جريمة واحدة مستمرة لا نها ترتكب بقصد جنائي واحد.

كذلك فان عرض تلك السلع للبيع او التداول او عرض تقديم الخدمة في اي مكان تعرض في البضاعة او الخدمة يأخذ نفس حكم البيع، ومثال ذلك ارسال صور للعملاء لإظهار مزايا هذه البضائع.

ويلاحظ ان التنازل عن السلعة للغير بدون مقابل عن طريق الهبة لا تقوم به هذه الجريمة، وكذلك حيازة السلعة بقصد لاستعمال، فالمشروع يعاقب على الحيازة بقصد البيع.

ثانيا: الركن المعنوي

وصورته في هذه الجريمة هي القصد الجنائي العام و الذي عبر عنه المشرع بعلم الفاعل، ومؤدي ذلك انه لا بد وان يكون الجاني عالما بانه يبيع او يعرض او يحوز سلعا تحمل علامة مزورة او مغتصبة، ويفترض دائما حسن نية البائع او العارض الو الحائز بقصد البيع الى ان يثبت المدعي عكس ذلك، ولهذا فانه يجب على المحكمة ان تستظهر في حكمها - فضلا عن توافر ركن التزوير و التقليد- توافر سوء النية وقيام ركن العلم لدى المتعامل واقامة الدليل عليه.

اما في الجزائر، فيستند الفقهاء² لنصي المادتين 26 و 32 من الامر 03-06 المتضمن لقانون العلامات، للقول بعدم اشتراط المشرع للقصد الجنائي المتمثل في علم المتهم بانه يحوز او يعرض او يبيع سلعا او يقدم خدمات تحمل علامة مزورة او مقلدة، فيكفي قيام التاجر بعرض او بيع سلع او خدمات مقلدة او مزورة او مغتصبة حتى تتم متابعة بالجرم.

¹ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، 2007، ص300

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق ص272

المبحث الثاني: العقوبات الجزائية المقررة لاعتداء على العلامة التجارية

يترتب على المساس بالعلامة في مختلف صورته عقوبات أصلية و أخرى تكميلية، لذلك كان من الاجدر التطرق الى العقوبات المقررة في حالة المساس بالعلامة التجارية وقبل الخوض في العقوبات الجزائية نتطرق الى اجراءات المتابعة الجزائية .

المطلب الاول: اجراءات المتابعة الجزائية

وتشمل شروط المتابعة الجزائية والاشخاص المؤهلين لرفع الدعوى و المتابعة الجزائية.

الفرع الاول: شروط المتابعة و القضاء المختص

لم يضع المشرع الجزائري شروطا خاصة لإجراء المتابعة الجزائية بخصوص الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية، سواء ضمن الامر 03-06 المتعلق بالعلامات او ضمن قانون الاجراءات الجزائية، فلم يشترط صيغة معينة لتحريك الدعوى العمومية، وعليه فان المتابعة تتم وفق ما نصت عليه احكام قانون الاجراءات الجزائية سواء عن طريق شكوى تقدم من طرف مالك العلامة الحقيقية او مستغلها بموجب ترخيص منه، او عن طريق الاستدعاء المباشر، التكليف بالحضور، التلبس او التحقيق.

اما فيما يتعلق بالجهة القضائية المختصة ايضا تطبق بشأنها احكام قانون الاجراءات الجزائية بما انه لم يتم تحديدها بموجب قانون العلامات، وعليه فان الاختصاص النوعي ينعقد للمحاكم التي تعتبر الجهة القضائية ذات الولاية العامة للنظر في كافة المنازعات ما عدا ما استثني منها بنص خاص، وهي الجهة المختصة بالنظر في مواد الجرح¹ باعتبار جريمة التقليد تشكل جنحة وفق قانون العلامات الجزائري.

بالنسبة للاختصاص المحلي الذي تعد قواعده من النظام العام بالنسبة للمواد الجزائية فان المحكمة² التي تختص بالنظر في الجرح وفق القاعدة العامة هي التي يقع في دائرة اختصاصها محل ارتكاب الجريمة، او محل اقامة احد المتهمين او شركائهم او محل القبض عليهم.

¹ - المادة 328 من الامر رقم 66-155 المتضمن قانون الاجراءات الجزائية المعدل و المتمم، المؤرخ في 08/06/1966، جريدة رسمية عدد48، مؤرخة في 10/06/1966.

² - حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات جبلي الحقوقية، الطبعة الاولى 2012، ص205.

الفرع الثاني: اصحاب الحق في رفع الدعوى الجزائية

سبق القول انه حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لابد من تسجيلها لدى المصلحة المختصة، فاذا توافر هذا الشرط الصبح التعدي عليها مجرم قانونا وخضعت للحماية الجزائية التي تسري من تاريخ ايداع العلامة وليس من تاريخ التسجيل الذي يعد واقعة كاشفة للحق في العلامة¹.

وتسري الحماية الجزائية للعلامة التجارية بصرف النظر عن قيمة السلع او البضائع او الخدمات التي تشملها، فلا ينقضي العقاب اذا لم يتحصل مرتكب الفعل المجرم على كسب، بل يعاقب سواء تعرض للربح او للخسارة، وسواء تم التعدي على العلامة ككل او جزء منها. وتتم مباشرة الدعوى العمومية سواء عن طريق صاحب العلامة التجارية او المستفيد من حق الاستثثار بالاستغلال، او من طرف النيابة العامة.

اولا: مباشرة الدعوى من طرف صاحب العلامة

يحق لصاحب العلامة المسجلة دون سواه ان يباشر اجراءات الدعوى الجزائية لحماية حقه في العلامة سواء عن طريق الشكوى او الادعاء المباشر، كما يمكن لصاحب الترخيص بالاستغلال مباشرة هذا الحق اذا امتنع عنه المالك وذلك بعد اعدار هذا الاخير²، و هذا بخلاف دعوى المنافسة الغير مشروعة التي يحق لكل متضرر رفعها ولو لم يكن المالك الاصلي للعلامة. ويلتمس صاحب العلامة من خلال رفع الدعوى الجزائية توقيع العقوبة المقررة لجريمة الاعتداء على العلامة التجارية ضد المعتدي، حتى يتسنى له الحصول على تعويض من جراء هذا الاعتداء، الا ان حكم البراءة لا يمنع من سلوك دعوى المنافسة غير مشروعة للحصول على التعويض³.

¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 208

² - المادة 31 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، المشار اليه سابقا.

³ - Michel VIVANT, les créations immatérielles et le droit , paris, 1997, p260 .

ثانيا: تحريك الدعوى من طرف النيابة العامة

منح القانون للنيابة العامة سلطة تحريك و مباشرة الدعوى العمومية، وذلك بصفتها ممثلة الحق العام¹ و الامينة على الدعوى العمومية، فيجوز لها ممارسة صلاحيات تحريك الدعوى متى تبين لها ان هذا الاجراء ضروري لحماية المجتمع و الحفاظ على النظام العام.

ومن الناحية العملية لا تقوم النيابة العامة بتولي تحريك الدعوى العمومية مباشرة لأنه لا يتصور علمها بقيام الجريمة، لذلك فغالبا ما يتولى اجراءات تحريك الدعوى العمومية مصالح مكافحة الغش التابعة لمديرية التجارة، وتلتزم النيابة بمباشرة الدعوى العمومية ضد جرائم العلامة التجارية قبل انقضاء مدة 3 سنوات من تاريخ ارتكاب الوقائع و الا تقادمت لكون هذه الجريمة تشكل جنحة غير مستمرة .

وفي كل الاحوال فان مباشرة الدعوى العمومية وممارستها تبقى من اختصاص النيابة العامة سواء تلك التي حركتها هي او قام بتحريكها صاحب العلامة.

المطلب الثاني: عقوبات الاعتداء على العلامة التجارية

نظرا لجسامة فعل الاعتداء على العلامة التجارية او كما سماه المشرع الجزائري تقليد العلامة التجارية كان من الازم ان تتصدى مختلف التشريعات لهذه الظاهرة التي تفاقمت بشكل كبير خرج عن نطاق السيطرة، خاصة ان التقليد مس حتى المواد الاستهلاكية التي لها علاقة مباشرة بصحة المواطن كالمواد الغذائية و الادوية و مستحضرات التجميل التي شكلت ما نسبة 50% من السلع² المحجوزة سنويا تلتها الالبسة و الاحذية، و قطع الغيار و الادوات الكهربائية.

وقد تطرق قانون العلامات التجارية الى العقوبات المقررة لجريمة التقليد بصورة عامة ضمن نص المادة 32 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات التي جاء فيها: " مع مراعات الاحكام الانتقالية لهذا الامر دون الاخلال بأحكام الامر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 و المتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم، فان كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) اشهر الى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة الف دينار

¹ - المادة 29 من الامر رقم 66-155 المتضمن قانون الاجراءات الجزائية المعدل و المتمم، المشار اليه سابقا.

² - سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، تخصص قانون اعمال، جامعة باتنة، 2015/ 2016، ص157.

(2.500.000 دج) الى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) او بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

- الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة.
- مصادرة الاشياء و الوسائل و الادوات التي استعملت في المخالفة.
- اتلاف الاشياء محل المخالفة.¹

من استقراء هذا النص يتبين ان المشرع الجزائري اقر عقوبات اصلية لجرائم العلامات تتمثل في الحبس و الغرامة، و عقوبات تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة و مصادرة الوسائل المستعملة في الجريمة وكذا اتلاف الاشياء محل المخالفة، الا انه لم ينص على حالات العود او الظروف المشددة، كما فعل في التشريع السابق للعلامات¹

الفرع الاول : العقوبات الاصلية للاعتداء على العلامة التجارية

كل من ارتكب احدى صور الاعتداء على العلامة التي سبق شرحها، يتعرض لعقوبة اصلية تتمثل في الجمع بين الحبس و الغرامة، فبالنسبة لعقوبة الحبس يحددها القاضي وفق وقائع الدعوى على الا تقل عن ستة اشهر ولا تزيد عن سنتين، وهذا على خلاف ما نص عليه الامر 57-66 الذي تضمن قانون علامات الصنع و العلامات التجارية، الذي حدد مدة العقوبة بالحبس من ثلاثة اشهر الى ثلاث سنوات و الغرامة من 10.000 الى 20.000 دج².

وبذلك فان المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة الحبس من ثلاث سنوات الى سنتين فيما رفع قيمة العقوبات المالية لتصل الى عشرة ملايين دينار جزائري، عكس قيمة الغرامة المنصوص عليها في التشريع السابق و التي كانت ضئيلة بحكم عدم انتشار جرائم العلامات في ذلك الوقت بصورة كبيرة نظرا للنهج الاقتصادي المتبع، زيادة على الفترة الزمنية التي شرعت فيها هذه العقوبات و التي تعود لسنوات الستينات.

¹ - المواد 31.32.33 من الامر رقم 66-57، المؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 23، الصادرة في 22/03/1966.

² - وفق ما نصت عليه المادة 28 من الامر رقم 66-57.

ورغم قيمة العقوبات المالية التي تعتبر مرتفعة الى حد كبير، الا انها لم ترقى الى العقوبات الصارمة و الكبيرة التي ادرجها المشرع الفرنسي ضمن قانون الملكية، بحيث تصل عقوبة الحبس الى غاية ثلاثة سنوات، و الغرامة تصل الى 300.000 اورو، و في حالة ارتكاب الجريمة من طرف عصابة منظمة قرر رفع عقوبة الحبس لخمس سنوات و الغرامة الى 500.000 اورو.

فالمشرع من وراء رفعه لقيمة الغرامة، يهدف الى ردع افعال الاعتداء على العلامة التي تفتشت في السنوات الاخيرة خاصة منذ ولوج الجزائر لاقتصاد السوق و التجارة الخارجية، وزيادة الواردات، فأصبحت هذه الاعمال تدر اموالا طائلة على مرتكبيها وفي المقابل تكبد الدولة خسائر كبيرة وصلت في الجزائر الى حوالي اربعون مليار دينار سنة 2012 .

الا ان قيمة الغرامة لم ترق وفق بعض الفقه الجزائري¹ الى ما هو مأمول، خاصة مع محاولة الجزائر الجادة و الدائمة للانضمام الى منظمة التجارة العالمية، ومن ثم الى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة التابعة لمنظمة التجارة العالمية، التي تضع شروطا صارمة على كافة الدول الاعضاء في الاتفاقية لضمان اشتمال قوانينها على جزاءات رادعة لأي تعدي على حقوق الملكية الفكرية لان الانضمام لهذه المنظمة يستدعي فتح الحدود للاستثمار الاجنبي ومن ثم ضرورة منح الضمانات الكافية لحماية علامات السلع و الخدمات.

ورغم كفاية الضمانات القانونية المذكورة لردع مرتكبي مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية، الا ان النقص يبقى في اليات الرقابة من طرف الهيئات المختصة التابعة لوزارتي التجارة و المالية، التي تبقى عاجزة وغير فعالة في اتخاذ التدابير اللازمة نتيجة غياب التنسيق في ما بينها، مما ادى الى اغراق الاسواق الجزائرية بالسلع المقلدة.²

مما جعلها تتبوا المرتبة الثالثة في سنة 2009 من حيث المنتجات المقلدة وفق تقرير اعدته هيئة امريكية مختصة في التجارة العالمية ضم احدى عشر دولة، وفي السنوات الاخيرة كانت الصين هي المصدر الاول للعلامات المقلدة او المزورة، وتراجعت منذ سنة 2013 الى المرتبة الثانية بنسبة

¹ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص258.

² - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري، و الاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص183

66، 36 % من السلع المحجوزة، تاركة المرتبة الاولى للمنتجات المستوردة من تركيا بما بنسبة 66،46% متبوعة بإمارة دبي ثم ببعض البلدان الاوروبية على غرار اسبانيا و فرنسا وذلك حسب احصائيات مصلحة التقليد بالمديرية العامة للجمارك¹.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية للاعتداء على العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري ضمن المادة 32 من الامر 03-06 السالف الذكر، على بعض التدابير الاضافية التي تهدف الى وضع حد للفعل الضار، و التي يلتزم القاضي الجزائري بالحكم بها الى جانب عقوبة الحبس و الغرامة، و تتمثل هذه العقوبات التكميلية في غلق المنشأة و مصادرة الادوات و الوسائل المستعملة في ارتكاب الجنحة، و الاتلاف.

اولا: الغلق النهائي او المؤقت للمؤسسة

يستخلص من نص المادة 32 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات ان القاضي المعروض امامه النزاع اذا تأكد من ارتكاب المتهم لإحدى جنح الاعتداء على العلامة، و حكم عليه بعقوبة الحبس و /او الغرامة، فانه ملزم بتطبيق قرار غلق المؤسسة سواء كان مؤقت او نهائي، غير ان المشرع الجزائري لم يحدد المدة الدنيا او القصوى للغلق و اخضعها للسلطة التقديرية للمحكمة، كما لم يبين الحالات التي يكون الغلق فيها نهائيا، و بالتالي تركها هي الاخرى لتقدير قاضي الموضوع².

و كانت المادة 2/34 من الامر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية تنص على هذه العقوبة التكميلية تتمثل في الصاق نص الحكم في الاماكن التي حددتها المحكمة ونشره في الجرائد التي تعينها المحكمة كذلك، وذلك على نفقة المحكوم عليه.

و الغرض من النشر في هذه الحالة هو اعلام الجمهور بالمخالفة التي ارتكبها المتهم، وبالتالي تحذيرهم بصورة غير مباشرة من التعامل معه، غير ان احكام الامر 03-06 المتعلق بالعلامات خلت من مثل هذا النص رغم اهميته بالنسبة للمستهلك، وقد كان من الأرجح ترك الخيار للمحكمة وفق معطيات الدعوى للحكم بهذا الاجراء التكميلي.

¹ - الاحصائيات منشورة على الموقع الالكتروني: www.blida-aps.dz، تاريخ التصفح: 2014/03/09

² - سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق ص 160.

ثانيا: مصادرة الاشياء و الوسائل و الادوات التي استعملت في المخالفة

الى جانب الغلق الزمت المادة 32 من قانون العلامات القاضي عند الحكم بإدانة مرتكب الجنحة سواء بالحبس او الغرامة او كلاهما، ان يأمر بمصادرة كافة الاشياء و الوسائل و الادوات المستعملة في افعال التعدي على العلامة التجارية، وذلك بخلاف تشريع العلامات الملغى الذي اعتبر امر المصادرة جوازي، ومتروك لسلطة القاضي الذي يطرح امامه النزاع¹.

و المصادرة كما عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات هي اليلولة النهائية الى الدولة لمال معين او اكثر، وحسن فعل المشرع الجزائري بالنص على عقوبة مصادرة الادوات و الوسائل المستعملة في ارتكاب الجنحة الماسة بالعلامة التجارية، لأنه فضلا على ان المصادرة تضمن عدم قيام المعتدي بهذا الفعل مرة اخرى فأنها تعرضه لانهاك مالي زيادة على الغرامة التي تحكم بها المحكمة، لاسيما اذا كانت الوسائل المستعملة في ارتكاب الفعل المجرم ذات قيمة مالية كبيرة.

كما ان الحكم بالمصادرة له ما يبرره من الناحية العملية و المنطقية، فمن غير المعقول الابقاء على الادوات المستعملة في ارتكاب الجرم بعد ثبوت الاعتداء على العلامة التجارية من طرف الغير لان ذلك من شأنه تشجيع المحكوم عليه على الاستفادة مرة اخرى من تلك الادوات و استعمالها بصورة غير مشروعة.

ثالثا: اتلاف الاشياء محل المخالفة

كما هو الشأن بالنسبة للغلق و المصادرة وجب كذلك على المحكمة الفاصلة في النزاع اذا ثبتت جنحة الاعتداء على العلامة و حكمت بعقوبي الحبس و/او الغرامة، ان تقضي بعقوبة اتلاف الاشياء محل فعل الاعتداء.

وتشمل الاشياء محل المخالفة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة، و الوسائل و الادوات المستعملة في افعال التعدي على العلامة كالأختام التي تحمل العلامة المعتدى عليها ونماذج العلامات، و الاعلانات و مواد التغليف و اللوحات المستعملة لارتكاب الجنحة، ويعتبر الاتلاف

¹ - المادة 36 من الامر رقم 66-57 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية، المشار اليه سابقا.

كبقية العقوبات التكميلية الأخرى وجوبي و ليس جوازي، وذلك لمحو كل اثر من شان المعتدي او الغير استغلاله وحماية قيمة العلامة التجارية و الحفاظ سمعتها التي تأثرت نتيجة الاعتداء.

كما ان السبب من وراء اتلاف السلع او البضائع المقلدة هو حماية الصحة العمومية للمستهلكين، وتجنبيهم تناول اول استعمال تلك السلع التي قد تعرض حياتهم للخطر لاحتوائها على منتجات في الاغلب مجهولة المصدر¹.

وعلى خلاف بعض الآراء فان موقف المشرع الجزائري واضح بهذا الشأن وليس للمحكمة ان تقرر الاستفادة من البضائع و المنتجات محل الجريمة لأغراض انسانية او علمية بدل اتلافها، وذلك بخلاف بعض القوانين كالقانون الفرنسي الذي لا يجيز اتلاف السلع و الادوات الا اذا كانت ملحقة بالعلامة ولا يمكن فصلها عليها، كما اجازت بعض التشريعات العربية للمحكمة امكانية التصرف في البضائع التي تحمل العلامات المقلدة لأغراض غير تجارية وذلك باي طريقة تراها مناسبة².

¹ - صامت امنة، المرجع السابق، ص91.

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص186

خاتمة

لموضوع العلامات التجارية أهمية بالغة حيث تقتضي بذلك التشدد في الحماية القانونية الحالية بشتى أنواعها المدنية والجزائية على حد سواء، فمن خلال العلامات التجارية يمكن للمستهلك التعرف على مصدر المنتجات والخدمات بحيث يميزها عن غيرها من منافسين أو مقلدين وبالتالي تسهل العملية التسويقية، ولكن رغم هذا لن نستطيع أن نقول أنها غير معرضة لمخاطر الغش والتزييف مما جعل الدول تسعى جاهدة وتنهض بقوانين وتشريعات تضمن حماية مالك أو صاحب العلامة وحتى المستهلك وبالتالي استندت على تبني أنظمة قانونية تكفل التعدي على العلامة التجارية وذلك بإصدار نصوص وإبرام معاهدات دولية للفصل في أحكام العقوبات المقررة على التعدي على العلامة.

قد تكون الأحكام المنصوص عليها مدنية أو جزائية ولكن على الرغم من ذلك يبقى التقليد والغش والتعدي على العلامات التجارية ظاهرة تزداد انتشار وتؤثر سلبا على المنتجات، كما تتعرض لسلامة أمن البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى نتائج، أهمها:

❖ إن الحماية القانونية للعلامة التجارية تعد من الأساليب والإجراءات الرئيسية التي تساعد مالك العلامة على استرجاع أو حماية حقوقه.

❖ لا تهدف الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية إلى حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك في عدم استعمال العلامة في ما يؤدي على غشه وخداعه في مجال التعامل التجاري بالمنتجات والبضائع المختلفة.

فبالتالي إن العلامة التجارية هي عبارة عن إشارة يستعملها المتعامل الإقتصادي لتمييز سلعه وخدماته عن مثيلاتها المشابهة لها ولاعتبار الشارة علامة، لا بد من توفر الشروط الموضوعية والشكلية، فالشروط الموضوعية تمثلت في شرط المشروعية، الجدة وشرط الطابع المميز، أما الشروط الشكلية فقد تبلورت بالدرجة الأولى في إجراء التسجيل وفق الأصول المقررة لذلك، وما يلاحظ أن

نظام التسجيل المعمول به في الجزائر يسمح للإدارة بإجراء فحص سطحي فقط، إذ يسمح بالتسجيل المزدوج للعلامة، وعليه فلا بد من تغيير ذلك والأخذ بنظام المعارضة إذ من شأنه أن يحول دون طرح قضايا أمام المحاكم متعلقة بمسائل التقليد أو التقليل منها.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

اولا: الكتب

1. الجنيهي، منير محمد وآخرون: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000.
2. امنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، ريم للنشر و التوزيع 2011.ذ
3. الصفار، زينة غانم عبد الجبار: المنافسة الغير المشروعة للملكية الصناعية، ط1، عمان، الأردن، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2002.
4. بشير العلاق، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
5. بلهوارى نسرين، حماية حقوق الملكية الفردية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر.
6. حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات حبلي الحقوقية، الطبعة الاولى 2012.
7. حمدي غالب الجغبيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
8. حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان ناشرون ،بيروت، الطبعة الثانية، 2000.
9. دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
10. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الفكرية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007.
11. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط4، دار النهضة، القاهرة، 2013.
12. سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
13. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، 2007.

14. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
15. صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
16. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، طبعة 2009.
17. طه مصطفى كمال، القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة، 1986.
18. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
19. عوض، علي جمال الدين: القانون التجاري، ج1، القاهرة، دار النهضة، بدون سنة طبع.
20. عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع الاردن 2008.
21. فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات، الجرائم الاقتصادية، الطبعة الثانية، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987.
22. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر و التوزيع، دون سنة النشر.
23. معراج هوارى، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
24. مختار محمودي بربري، قانون المعاملات التجارية ، الجزء الاول ، دار النهضة ، القاهرة ، 2000 .
25. محمد صالح بك ، شرح القانون التجاري المصري، الجزء الاول، الطبعة السادسة ، مطبعة لجنة التأليف و الترجمة و النشر، القاهرة، 1995 ، ص35.
26. ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية ، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لاحداث التشريعات العربية و الاجنبية ، دار النهضة العربية، القاهرة .

ثانيا: القوانين

1. المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كفيات ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية عدد54، الصادرة في 07 أوت2005.
2. الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44.
3. الامر رقم 66-155 المتضمن قانون الاجراءات الجزائية المعدل و المتمم، المؤرخ في 08/06/1966، جريدة رسمية عدد48، مؤرخة في 10/06/1966.
4. الامر رقم 66-57، المؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد23، الصادرة في 22/03/1966.
5. اتفاقيات الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس) المؤرخة في 15 افريل 1994.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري، و الاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
2. بن إدريس حليلة، الحماية القانونية للملكية الفكرية للقانون الجزائري، أطروحة شهادة دكتوراه، القانون الخاص، أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014.
3. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، تخصص قانون اعمال، جامعة باتنة، 2015/ 2016.
4. بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الاردني و القانون المصري و الاتفاقيات الدولية ، رسالة دكتوراه، معهد البحوث و الدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007 .
5. خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتورا في القانون، جامعة الاسكندرية ، بدون سنة مناقشة.
6. مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الالكترونية الدولية واثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتورا، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة .

7. عائشة شابي و مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون ، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2014/2013.

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

رابعاً: المجلات و المقالات العلمية

1. طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، جامعة الكويت، 1995، عدد1.

2. راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد01، 2012.

3. - ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، اكااديمية مبارك للأمن، القاهرة،،مصر، العدد17، جان 2007.

خامساً: المواقع الالكترونية

1. احصائيات مصلحة التقليد بالمديرية العامة للجمارك، منشورة على الموقع الالكتروني: www.blida-aps.dz، تاريخ التصفح: 2014/03/09.

سادساً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Albert Chavanue et Claudine Salomon, 2003, Marque de fabrique de commerce ou de service , Enclopedie juridique, Dalloz, paris.
2. - Andrea Semprini , (1992), le marketing de la marque, Approche,semiotique, les editions liaisons, 1992 .

3. Cerages Lewi, la marque, vuigert, 3éme édition, paris, 2004.
4. Lemorevie Brochand, le nouveau publicator, édition dalloz, 2001.
5. Michel VIVANT, les créations immatérielles et le droit ,Ellipse , paris, 1997.

فهارس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
=	شكر وعران
—	الاهداء
—	الفهرس
5-2	مقدمة
الفصل التمهيدي: الايطار المفاهيمي للعلامة التجارية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
9	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
13	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
17	المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية
18	المطلب الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة
19	المطلب الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة
الفصل الاول: الحماية المدنية للعلامة التجارية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة
24	المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
25	المطلب الثاني: الأسس القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة
26	المطلب الثالث: شروط دعوى المنافسة
29	المبحث الثاني: الحماية بالحذف والإجراءات التحفظية
29	المطلب الأول: حذف العلامة التجارية
30	المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية والتنفيذية

الفصل الثاني: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الجرائم التي تقع على العلامة التجارية
36	المطلب الأول: شروط ونطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية
39	المطلب الثاني: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية
44	المطلب الثالث: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة التجارية
48	المبحث الثاني: العقوبات الجزائرية المقررة لاعتداء على العلامة التجارية
48	المطلب الأول: اجراءات المتابعة الجزائرية
50	المطلب الثاني: عقوبات الاعتداء على العلامة التجارية
57	خاتمة
60	قائمة المصادر والمراجع
66	الفهرس