

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع:.....

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم : القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

ميدان الحقوق و العلوم السياسية

التخصص: القانون الخاص

تحت إشراف الأستاذة:

- مرابط حبيبة

الشعبة: حقوق

من إعداد الطالبة :

- بلحميتي كاملة غنية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

بن عوالي علي

الأستاذ

مشرفا مقرر

مرايط حبيبة

الأستاذة

مناقشا

علاق نوال

الأستاذة

السنة الجامعية: 2023/2022

نوقشت يوم: 2023/06/08

إهداء

لقد وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب و مشقة ، وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط و أمتن لكل من كان له الفضل وساعدني و لو بالقليل الى من أفضلها على نفسي و لم لا ،فلقد ضحت من أجلي وإلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ،إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الطريق وكانت سببا في مواصلة دراستي

أمي الغالية

إلى أختي مصدر همتي و فخري صاحبة الوجه الطيب و الأفعال الحسنة فلم تبخل عليا طيلة حياتها ،فكانت مصدر قوة لي في مسيرتي الدراسية
إلى صديقي "أحمد حجو " الفلسطيني الذي كان بمثابة أخاً لي و سندي الذي وقف بجواري وساعدني بكل ما يستطيع
إلى من أرواحهم عانقت السماء و أهدي إنجازي إلى روح جدي "ديدي البودالي" رحمة الله الذي كان بمثابة أباً لي في هذه الحياة

ومن هذا المنبر أهدي إنجازي إلى كافة شهداء الثورة الجزائرية و شهداء فلسطين

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوه وساعدنا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليميه ونحن ننظر ليوم التخرج كأنه يوم عيد

وأن هذا البحث الذي أقدمه لكم يحمل في طياته معلومات هامه ومجهودا عظيما لدراسه هذه المعلومات وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل

وايماننا بمبدأ من لا يشكر الناس لا يشكر الله فإني أتوجه بالشكر الجزيل للاستاذة

(مرابط حبيبة)

الذي ساعدتني كثيرا في مسيرتي لإنجاز كتابه هذا البحث ووجهتني نحو الصواب وكما لا يفوتني ان اشكر أعضاء لجنه المناقشه المحترمين الذين تشرفت بمعرفتهم فشكرا لكم وبالختام اشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة سواء كان قريب ام بعيد

قائمة المختصرات

ص : الصفحة .

ط : الطبعة .

ع : العدد .

ج : جزء

د.ط : دون طبعة

ص ص : لمدة الصفحات

ق.ج.ج : قانون الإجراءات الجزائية الجزائري

ج.ر.ج.ج. : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

P : page

P P plusieurs page

مقدمة

عرفت الجزائر تطورا كبيرا في عدة مجالات وخاصة بعد تبنيها للنظام الاقتصادي الحر، وتحريرها لعالم المبادلات التجارية، وما نجم عنه من غزو للأسواق المحلية بمختلف السلع والبضائع لاسيما المستوردة منها. كما نلمس تحول المجتمع الجزائري إلى مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى، مما أدى بالمنتجين (تجار، صناع، مقدمي خدمة)، وأصحاب المشاريع للتنافس بغية تحقيق رغبات واحتياجات الطبقة المستهلكة.

ولا يخفى علينا أن العديد من هذه السلع والخدمات المقدمة سواء كانت منتوجا وطنيا أو أجنبيا فهي تحمل شارات أو سمات معينة تعمل من جهة على التعريف بصاحب المنتج أو المؤسسة المصدرة، وفي المقابل هي أداة يعتمد عليها المستهلك في عملية الخيار والتمييز بين مختلف هذه المنتجات والعروض المقدمة.

وعليه فهذه الرموز أو الشارات هي ما يطلق عليها -بالعلامات- سواء كانت علامة تجارية، صناعية أو علامة خدمة، المهم أنها قد أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأينما تولي وجهك فثمة منتج جديد يحمل علامة مميزة، فعصرنا بلا منازع عصر العلامات التجارية¹.

وبهذا فإن العلامات التجارية تعد من أهم الوسائل التي تحقق لأصحابها ما يصبون إليه من تميز وربح، كما تضمن لمنتجاتهم رواجاً واسعاً، وتسهل من عملية وصولها إلى جمهور المستهلكين؛ إلا أن بعض المتدخلين والمتعاملين الاقتصاديين، ذو النفوس الجشعة استغلوا الجانب الإيجابي للعلامة وسعوا لممارسة عملية التقليد لمنتجات تحمل نفس العلامة الأصلية وعملوا على تدويلها في الأسواق بهدف تحقيق الثراء الفاحش والربح السريع، وبهذا فإن هذا العمل السلبي أثر وبشدة على أصحاب العلامات الأصلية، من ناحية تشويه سمعتهم بين باقي المنتجين والمنافسين في السوق، كما أحدث هذا التصرف تضليل ولبس في ذهن

1- خديجة عبد اللاوي، مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في ظل القانون الجزائري، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2018، ص.112.

المستهلك. بالإضافة إلى ذلك فهناك فئات أخرى من التجار تسارع في الترويج للعديد من السلع والبضائع المغشوشة، وغير المطابقة للمواصفات واللوائح الفنية، والتي هي بهذا تستهدف وتهدد صحة وأمن المستهلك، والذي يعدّ المتضرر الأول من كل هذه التجاوزات والتعدييات المباشرة أو غير المباشرة.

وكننتيجة لهذه الأوضاع تدخل الشرع الجزائري وعمد على إرساء قواعد قانونية ملزمة وأمرة أبدى من خلالها اهتمامه بالدرجة الأولى بالمستهلك وياشر في حمايته، سواء من خلال القواعد الموضوعية التي تبناها في القانون رقم 06/03 المتعلق بالعلامات¹، وكذا في طيات القانون 03/09² المتعلق بحماية وقمع الغش و كذا القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³.

أهمية الموضوع :

تكمن أهمية الموضوع في ما يلي :

- تطور أساليب الغش والتدليس وتطور كذلك أساليب حماية المستهلك و محيطه، دون أن تصل هذه الحماية إلى ما يريده المستهلك و صاحب العلامة.

- اكتفاء أغلب الدراسات السابقة لموضوعنا، بالملكية الفكرية عموما و النظام القانوني للعلامات وظائفها خصوصا، و إغفالها للتأثير الذي يمكن أن تلعبه هذه العلامات على

¹ - الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية عدد 44 المؤرخ في 23 جمادى الأولى 1424هـ 23 يوليو 2003.

² - القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009. يعدل و يتم بالقانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)

³ - قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004) ، جريدة رسمية العدد 41 ،المؤرخ في 27/06/2004.

حماية المستهلك و تحصينه ضد كل أشكال الغش و اللبس و التضليل التي قد يقع ضحية لها من جراء عدم شرعية العلامة.

- قلت الكتب المتخصصة التي تطرقت للموضوع بشكل دقيق، باستثناء بعض الأبحاث الأكاديمية و المقالات هنا هناك، أهمها مذكرة الطالب بن قوية مختار لنيل شهادة دكتوراه الموسومة بعنوان " دور العلامة في حماية المستهلك "، قدمت لكلية الحقوق يوسف بن خدة جامعة الجزائر 1، 2016-2017، و التي استفدنا من محتواها كثيراً في الفصل الثاني من مذكرتنا، إضافة إلى بعض المراجع الأخرى.

أسباب اختيار الموضوع :

من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع لدراسته و البحث فيه دون غيره و التي تعتبر أسباب عامة نجدها في كل بحث يتطرق لهذا الموضوع، نذكر أهمها على سبيل المثال لا الحصر :

- كثرة العلامات التي تُميّز السلع و الخدمات و البضائع المعروضة على المستهلك، التي قد تغريه و تضلّه إذا ما لم تتوافر فيها الشروط القانونية لحمايتها

- كثرة الحملات الدعائية و الإشهار المركز و المكثف التي يستعملها المنتجين للترويج لسلعهم و خدماتهم، و التي لا تخلوا أبداً من الكذب و التضليل و المبالغة، إلى حد جعلها و كأنها الوحيدة التي تحمل تلك المواصفات دون غيرها.

- التركيز على العلامة كوسيلة للإشهار المكثف المركز، كون المستهلك لا يُمكنه الاستغناء عنها لإشباع حاجاته و رغباته.

- بساطة عموم المستهلكين و قلة خبرتهم و قدراتهم على التمييز بين العلامات الأصلية و العلامات غير المشروعة أو المقلدة لها .

- تفشي ظاهرة تقليد و تزوير العلامات و عجز دول العالم و المنظمات و الجمعيات
عن استئصال هذه الظاهرة و مكافحتها، رغم الإمكانيات و الوسائل المادية و القانونية
المسخرة والمستعملة لذلك.

- جسامه الضرر الذي يُمكن أن تتسبب فيه العلامات غير المشروعة أو المقلّدة على صحة
المستهلك و حياته و معنوياته و على محيطه أيضًا...

- قلة الثقافة القانونية لُجّل المستهلكين ، و ما يترتب عنها من عدم إدراك العديد منهم
لحقوقهم التي تقع على عاتق مالك العلامة أو من يقوم مقامه، و الآليات القانونية لحمايتها
و طرق التعويض عن الأضرار التي قد تصيبهم عندما يقعون ضحايا للغش و اللبس و
التدليس و الخداع .

أهداف الدراسة :

تتجلى أهداف:

- تبيان و توضيح أكثر ، للدور الذي تلعبه العلامة التجارية في حماية المستهلك، و ما
مدى فعالية هذه الحماية عليه و على محيطه .

- معرفة الآليات الإدارية و القانونية التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك في الدفاع عن
حقوقه في مواجهة التضليل و التدليس المترتب عن استخدام العلامة المقلّدة.

- حصر قدر المستطاع، ثغرات المشرع الجزائري التي وقع فيها، خاصة فيما تعلق بقانون
العلامات 03-06، و قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 .

إشكالية

تأسيسا على ما سبق، فإنّ إشكالية هذا البحث تتمحور حول التساؤلين التاليين :

كيف للعلامة التجارية المشروعة أن تحمي المستهلك من التضليل، و أين تكمن هذه الحماية؟.

و تتفرع عن الإشكالية عدة تساؤلات تتمثل في :

- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟

- و ما هي الشروط اللازمة لاكتساب الحق فيها ؟

- ما هي الآثار المترتبة على الحق فيها ؟.

- ما هي الآليات التي أوجدها المشرع للحماية من العلامات المقلدة ؟.

- ما الحماية المقررة للمستهلك من الإشهار التضليلي للعلامة التجارية ؟

المناهج العلمية المعتمدة :

اعتمادنا الأساسي كان على المنهج الوصفي، كونه الأنسب للدراسات القانونية بصفة عامة و لموضوعنا هذا بصفة خاصة، و بصفة أقل المنهج التحليلي من خلال تحليل بعض المواد القانونية و الآراء الفقهية ذات الصلة، و بصفة ثانوية على المنهج التاريخي من خلال سردنا لبعض المعلومات التاريخية المتعلقة بالموضوع .

الدراسات السابقة :

من أهم الدراسات التي تناولت موضوع العلامة التجارية و حمايتها للمستهلك نذكر :

- مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، لصاحبها بن قوية المختار ، بعنوان : دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة) .

- أطروحة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه، العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، لصاحبها وليد كحول، بعنوان : المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري .

تم بتقسيم بحثنا إلى فصلين تطرقنا في الأول إلى الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول ماهية العلامة التجارية ، وفي المبحث الثاني إلى أنواع و أشكال العلامة التجارية و وظائفها.

أما الفصل الثاني سنتطرق فيه دور القضاء في حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في المبحث الأول سنتطرق التدابير المؤقتة لحماية المستهلك من السلع المقلدة ، وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى اللجوء إلى القضاء لحماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية.

وفي الأخير أنهينا هذا البحث بخاتمة تتضمن مجموعة من النتائج والتوصيات التي توصلنا لها من خلال هذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها وقبل تطور استعمالها وإستقلالها عبارة عن منظومة من القواعد العرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحقل من حقول الملكية التجارية ، إلا إنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر أُلقت هذه الثورة الاقتصادية والصناعية والتجارية تأثيراتها على كافة النواحي التجارية، مما دفع معظم دول العالم الاهتمام بالعلامة التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزءاً معنوياً من المحل التجاري¹.

ومع مرور الزمن أصبحت العلامة التجارية جزءاً هاماً في المتجر ويسعى جميع التجار إلى التميز في إختيار علامتهم التجارية لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحماية حقوقهم ومصالحهم. من هنا كانت بداية الاهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجارية من الناحية القانونية في الدول ذات الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساساً على التجارة والصناعة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل نوعاً من المنافسة المشروعة بين التجار و تساعد على ازدهار الناحية الاقتصادية في الدولة.

على هذا أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر يعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في إختيارتهم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه

1 - محمد حسنات ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة "نقاوس" ، للمشروبات الغازية والمصبرات ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية : تخصص تسويق شامل ، جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، بسكرة ، 2014-2015.

للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها وحيازتها على رضى الشريحة المستهدفة من إنتاجها وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة¹.

وعليه، يتعين دراسة هذا الفصل في مبحثين، حيث نتطرق ماهية العلامة التجارية في المبحث الأول، أنواع و أشكال العلامة التجارية و وظائفها في المبحث الثاني.

1 - حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 1999 ، ص13

المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، و التي بدورها دليل و قائد المستهلك لتلبية رغباته و احتياجاته المتمثلة في الغذاء الكساء السكن و المركب و غير ذلك... ، فلضروياتها في الحياة لا يمكن لأي مستهلك الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، كما أن العلامة التجارية يجب أن تتوفر فيها شروط لقيامها حتى تحظى بحماية قانونية .

فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي يشتريه أو الخدمة التي يطلبها و من خلالها لا يقع المستهلك في خداع أو غش أو تظليل...¹ وعليه، يتعين دراسة هذا المبحث في مطلبين ، حيث نتطرق تعريف العلامة التجارية في المطلب الأول، و الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية في المطلب الثاني.

المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية :

تعد العلامة التجارية إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة، فلا غنى عنها لأي مشروع اقتصادي، إذ أنها تلعب دورا إنسانيا في نجاح الاقتصاد سواء كان المشروع تجاريا أو صناعيا.²

وعليه؛ فإنه يتعين تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، حيث نتطرق تعريف العلامة التجارية قانونا و فقها في الفرع الأول، و تمييز العلامة التجارية عما يشابهها في الفرع الثاني.

1 - بن قوية المختار ، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2016-2017، ص 27 .
2- حمادي زويبر ، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، بيروت، ص 19 .

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية قانونا و فقها :

لقد تطرقنا لتعريف العلامة التجارية تشريعاً و فقها و ذلك لأهميتها و دورها في نمو و تقدم المجتمع الإنساني، و تحديد معالم المجتمع إذا كان متخلفا أو متقدما، لذلك و جب علينا أن نتناول (أولا) التعريف القانوني للعلامة، و نتناول (ثانيا) التعريف الفقهي.

أولا : التعريف القانوني للعلامة التجارية :

لقد تم التطرق لتعريف العلامة من قبل العديد من التشريعات، منها التشريع الجزائري الذي تناولها في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات¹ ، حيث عرفها في المادة 2 فقرة 1 على أنها : " كل العلامات القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها الأسماء و الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع و توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة، و التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره " .

الملاحظ أن المشرع الجزائري قد اعتمد على معيارين كأساس لتعريفه للعلامة الأولى : متعلق بعناصر تشكيل العلامة و الذي جاء نكرها على سبيل المثال لا على الحصر، فاعتبر الرموز القابلة للتمثيل البياني تصلح أن تكون علامة و لفظ التمثيل البياني الذي استعمله يعني أن تكون العلامة مدركة بالعين المجردة .²

الثاني : ما هو متعلق بالمعيار الوظيفي و هو القدرة على تمييز السلع و الخدمات.

هذا ما نجده في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 04-01-1994 المتعلق بالعلامات حيث عرف العلامة على أنها : " علامة

- الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في

231 يوليو 2003، عدد 44 سنة 2003

2- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 39

الصنع أو التجارة أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي أو معنوي.¹

كما نص على تعريف العلامة التجارية المشرع المصري كغيره من تشريعات في نص المادة 63 من قانون 82 لسنة 2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية على أن : " العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كانت أو خدمة عن غيره و تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، و الإمضاءات، الكلمات، و الأرقام ، و الرسوم، و الرموز، عناوين المحال، الدمغات، و و الأختام و التصاوير و النقوش البارزة و مجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا مميزا و كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما لتمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال الغابات أو مستخرجات الأرض أو أي بضاعة، و إما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها ، أو طريقة تحضيرها و إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات . و في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر .²

كما عرفها أيضا المشرع الأردني من المادة الثانية من قانون 34 لسنة 1999 الخاص بالعلامة التجارية بأنها : " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.³

أما على الصعيد الدولي، تعتبر اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المعروفة اختصارا باسم (TRIPS) بالإنجليزية أو (ADPIC) بالفرنسية، أول اتفاقية وضعت تعريفا للعلامة، حيث نصت على أنه : " تعتبر علامة أو مجموعة علامات

1- رمزي حوحو و زواوي الكاهنة ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى الحقوقية، جامعة بسكرة، عدد 05، ص 30.

2- محمد حسين ، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1985 ، ص 198 .

3- عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر ، ط 2، الأردن، 2008، ص136.

تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية، و تكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و أرقاما و مجموعات ألوان و أي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات .¹

أي أن العلامة التجارية هي وسيلة لصاحبها أو مالكها، سواء كان شخص طبيعي أو معنوي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المشابهة لها .

ثانيا : التعريف الفقهي للعلامة التجارية :

لم يقتصر تعريف العلامة التجارية على المستوى التشريعي أي القانوني فقط، بل تعداه للفقهاء الذي تطرق لمسألة تعريف العلامة التجارية، حيث تعددت الآراء الفقهية حولها : فمن الفقه من عرفها بأنها : " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو ضمنها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.² وعرفت كذلك بأنها : " الشكل و التكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته.³

وعرفها على سبيل المثال محمد حسين علي على أنها : " كل رمز يتخذ شعارا مميذا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية، أو يتخذها شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع.⁴

وعرفتها أيضا سميحة القيلوبي على أنها : " إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعاها لتمييزها عن غيرها من السلع و المنتجات

1- المادة 15 من اتفاقية " تريبس " المؤرخة في 15 أبريل 1994 بمراكش المغربية .

2- عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط1، دون جزء، بيروت، ص 18 .

3- مختار محمود البربري، قانون المعاملات التجارية، ج1، ط1، دار النهضة، القاهرة، 2000، ص 236

4- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص 29 .

المماثلة، و تهدف لجذب العملاء و جمهور المستهلكين، نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات في سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع و بضائع، كما تشير إلى بلد المنتج، أو مصدر صناعة السلع، أو مصدر بيعها، أو أنواعها، أو مرتبتها، أو ضمانها ، أو طريقة تحضيرها ، أو للدلالة على السلع التي يريدونها أيما وجدت ¹.

مما سبق، يمكننا استخلاص التعريف التالي للعلامة : هي كل رسم أو شكل أو إشارة أو رمز أو لون أو اسم أو رقم أو نحو ذلك، مما يتخذها التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة أمانة لتمييز سلعه أو منتجاته عن سلع و منتجات غيره المشابهة لها .

الفرع الثاني : تمييز العلامة التجارية عما يشابهها :

من أجل أن نتقاضي الوقوع في اللبس و الاختلاف و القدرة على تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من التسميات، و يجب أن نميز بينها و بين ما يشابهها :

أولاً : تمييز العلامة التجارية عن الاسم و العنوان التجاري :

1- تمييز العلامة عن الاسم التجاري:

سبق القول بأن العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز السلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة ²، فهو عنصر شخصي ³.

و الفرق بين العلامة التجارية و الاسم التجاري يلخص في عدة نقاط :

1- سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ص 220 .

2- رمزي حوجو و زراوي الكاهنة ، المرجع السابق، ص 32 .

3- صلاح زين الدين ، العلامات التجارية و طنيا ودوليا، ط1، ج2، الأردن، ص 57 .

- الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري، يعتبر إلزامياً و ملكيته تعود للأسبقية في استعماله.
- أما العلامة تعود أسبقيتها للتسجيل .
- حماية العلامة التجارية تكون قانونية مدنية و جزائية على كافة التراب الوطني .
- بينما الاسم التجاري تقتصر حمايته على النطاق المكاني فقط
- اتخاذ علامة تجارية هو أمر اختياري .
- خلافا للاسم فهناك من يرى أن اتخاذه أمر اختياري .
- الأصل في مكان وجود العلامة هو على البضائع أينما وجدت - بينما أصل مكان وجود الاسم هو واجهة المحل التجاري.¹

2- تمييز العلامة عن العنوان التجاري :

- تختلف العلامة عن العنوان التجاري، فالمقصود بالعنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر عن غيره، و هذه التسمية يطلقها التاجر عن متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر التي تمارس نفس النشاط .²
- فالغرض من العنوان هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، أما الغرض من العلامة هو تمييز السلع و الخدمات عن مثيلاتها، حيث تعود ملكية العنوان لمن استعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها .³

1- عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 33

2- صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 58 .

3- رمزي حوحو و زاوي الكاهنة ، المرجع السابق، ص 32 .

ثانيا : تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري و تسمية المنشأ

1- تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري:

تختلف العلامة التجارية عن البيان التجاري أو كما يسميها المشرع الأردني علامات البضائع و التي تتمثل في الإيضاحات التي يضعها المنتج على بضائعه أو منتجاته بهدف تحديدها من حيث العدد و المقدار، أو المقاس، أو الحجم، أو الوزن، أو المصدر، أو طريقة الصنع، أو العناصر الداخلة في تركيبها، بعدم تمكن التاجر بحق احتكار البيان التجاري بخلاف العلامة التجارية .

كما يحظى البيان التجاري شأنه شأن العلامة التجارية بالحماية القانونية و أهم ما يميزه هو الهدف الذي يرمي إليه، فغرض البيان التجاري أوسع و أشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية، فالعلامة تهدف إلى تمييز المنتجات عن المنتجات المماثلة لها . أما البيان التجاري فيشمل البضاعة من ناحية وزنها و كميتها و عددها و المواد المكونة منها.¹

2- تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ :

عرفت المادة الأولى من الأمر 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ المؤرخ في 16 يوليو 1976، تسمية المنشأ بأنها² : " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا فيه، و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية و البشرية³.

1- عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 139 .

2 - الأمر رقم 65-76 مؤرخ في 18 رجب عام 1396 الموافق 16 يوليو عام 1976 يتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الجمعة 25 رجب 1396.

3- رمزي حوحو و زواوي الكاهنة ، المرجع السابق، ص33.

تسمية المنشأ هي تحديد منطقة الإنتاج تحديداً جغرافياً لمكان تواجد البضائع، خصوصاً إذا كانت منطقة ذات شهرة و لها منتج، جديد، فالعلامة التجارية تكون حكراً على صاحبها . في حين تسمية المنشأ لا تكون حكراً على صاحبها بحيث يجوز لكل متواجد على تلك المنطقة إنتاج منتج آخر و الاستفادة من اسمها، فاختلاف العلامة عن تسمية المنشأ من حيث المصدر الذي تعنيه كل منها، فالعلامة تُحدد الجهة التي صنعت السلعة أو وضعتها في السوق . بينما تسمية المنشأ فإنها تُحدد المكان أو الحيز الجغرافي الذي جاءت منه تلك السلعة.¹

المطلب الثاني : الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية :

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية، لابد من توافر جملة من الشروط الموضوعية و الشكلية لتضفي عليها الطابع الرسمي لصحتها و تحقيق ذاتيتها حتى تجعلها في قالب معترف به قانونياً.

وعليه؛ فإنه يتعين تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، حيث نتطرق الشروط الموضوعية للعلامة التجارية في الفرع الأول، و الشروط الشكلية للعلامة التجارية في الفرع الثاني و الفرع الثالث الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

الفرع الأول : الشروط الموضوعية للعلامة التجارية :

تتمثل الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية في شرط الصفة المميزة (الفارقة)، شرط الجودة و شرط المشروعية.

1- بن قرية المختار ، المرجع السابق، ص 50 .

أولاً : الصفة المميزة (الفارقة) للعلامة التجارية :

تعني كلمة " الفارق " لغة، تمييز أمرًا عن أمر، و منه جاءت العلامة الفارقة، أي المميزة بين السلع أو الخدمات المتشابهة . و من خلال الاستثناءات التي أوردها المشرع الجزائري في المادة 7 من قانون العلامات السابق ذكره، فإن أهم شرط موضوعي يجب أن يتوفر في العلامة التجارية، يتمثل في صفة التمييز، بحيث تكون العلامة فارقة و مميزة للسلع و البضائع و الخدمات التي توسم بها، و هذا منعا لأي لبس أو تضليل أو خلط قد يقع فيه المستهلكون.¹

فالعلامة التجارية حتى تحظى بالحماية القانونية يجب أن تكون مميزة تتصف بطبيعة ذاتية تمنع الخلط مع غيرها من العلامات و تجعل من السهل معرفتها² . و فقدان الصفة المميزة للعلامة، اعتبرها مع المشرع الجزائري من خلال المادة 7 من قانون العلامات السابق ذكره من أسباب رفض التسجيل .

ثانيا : الجدة في العلامة التجارية :

بمعنى أن تكون العلامة جديدة، فلا يكفي أن تكون العلامة ذات صفة مميزة أي فارقة، بل يجب أن تكون جديدة أيضًا.

صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في قانون العلامات، و لكن ما يمكن أن يستنتج من خلال المادة 7 من نفس القانون و التي تنص على أنه : " يستثنى من التسجيل: الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل "، بمعنى لا يتم قبول علامة ليست بجديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها، و من باب أولى تلك التي تم تسجيلها، و التي تتمتع بحماية قانونية.

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 98.

2- صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة ، ط 2 ، عمان، ص 282 .

فالجدة نسبية في مجال العلامات و الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال و التي يجب أن تمنع اللبس و التضليل بالنسبة للمستهلكين¹ . بمعنى آخر ، شرط الجدة ليس مطلقا، و إنما هو شرط مقيد من نواحي ثلاث، من حيث صنف المنتجات و من حيث الزمان، و من حيث المكان .

1- من حيث صنف المنتجات : تبقى العلامة ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الاستعمال الممنوع من قبل الغير يكون في حدود المنتجات والبضائع التي حُصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة و متباينة أي من صنف آخر، و تعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل.²

2- من حيث الزمان : فالمقصود بشرط جدّة العلامة هي الجدة النسبية لا الجدة المطلقة، إذ يجوز استعمال علامة متروكة و مهجورة، و إعادة استعمالها في هذه الحالة أنها جديدة صالحة لتمييز و منتجات معينة حتى لو كانت من نفس المنتجات السابق استعمالها لتلك العلامة لتمييزها، إلا أنه يشترط في هذه الحالة الأخيرة أن تكون قد انقضت فترة طويلة على ترك العلامة، بمعنى أن يكون الترك بالنسبة للعلامة ثابتاً و مؤكداً³.

3- من حيث المكان : أي حماية العلامة في جميع أنحاء الدولة الواحدة طالما أنه ركز على تسجيل العلامات في مكان واحد، فإن استخدام العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة تسجيلها و إنما يشمل الدولة بكامل أقاليمها، فإذا ما تم تسجيل علامة تجارية في منطقة من القطر الجزائري فإن استعمالها لا يقتصر على تلك المنطقة بل يمتد استعمالها ليشمل جميع أنحاء القطر الجزائري، و بالتالي فإن تسجيل نفس العلامة أو استعمالها من قبل الغير ،

1- رمزي حوحو و زراوي الكاهنة ، المرجع السابق، ص 37 .

2- صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط 1، ج 3، عمان، ص 140 .

3- صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 283 .

يكون محصورا ليس في منطقة من القطر الجزائري، و إنما يشمل جميع أنحاء القطر الجزائري، كذلك يمنع استغلال علامة أجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من طرف صاحبها و استفادة الأجانب من الحماية المقررة للجزائريين، لكن لهذا المبدأ استثناءين هما : الاتفاقيات الدولية و العلامات المشهورة .¹

ثالثا : مشروعية العلامة التجارية :

هي ألا تكون العلامة مخالفة للأداب العامة و النظام العام (أي مشروع) . فلا يكفي أن يختار التاجر أو الصانع علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني، بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع، لا يخدش الحياء و لا يُخلّ بالنظام العام، و بذلك تكون العلامة ممنوعة إذا كانت مخالفة للنظام العام و الآداب العامة و الأخلاق الحميدة كالعلامات " الخليعة " أو العلامات التي تتضمن عبارات لا تتلاءم و النظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني للمجتمع .²

يعني أنه لا يكفي الشكل المميز للعلامة و كونها جديدة حتى تتوفر لها حماية قانونية، يجب أن تكون كذلك، مشروع و غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة

الفرع الثاني : الشروط الشكلية للعلامة التجارية :

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية للعلامة التجارية لابد من توافر شروط الشكلية حتى تتمتع العلامة بحق العلامة القانونية، فالمشرع الجزائري في هذا الصدد نص على إتباع عدة إجراءات خاصة بالإيداع و التسجيل و النشر .

1- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص 67 و 68 .

2- وليد كحول و زاوي الكاهنة ، (حماية المستهلك في ظل قانون العلامات)، مجلة الحقوق والحريات، مخبر الحقوق و الحريات في الأنظمة المقارنة - قسم الحقوق - كلية الحقوق و العلوم السياسية - جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد الرابع، أفريل 2017، ص 630

فلذلك وجب علينا أولاً تحديد الهيئة أو الجهة التي تتم أمامها هذه الإجراءات و التي كُلفت قانونياً بذلك متى توافرت الشروط المطلوبة مع الإشارة إلى ما عرفته هذه الهيئة من تطور تشريعي، ثم ثانياً تحديد شكليات إيداع العلامة، ثم ثالثاً تحديد كيفية إجراءات تسجيلها ، و أخيراً نأتي على عملية نشرها .

و يتم ذلك وفقاً لنص المادة 13 من قانون العلامات، حيث جاء في نصها الآتي : " تُحدّد شكليات إيداع العلامة و كيفية إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم....¹ .

أولاً : الهيئة المختصة بتسجيل العلامات :

هي : المكتب الوطني للملكية الصناعية أنشأ بموجب الأمر 63-248، فكانت صلاحيته كاملة لكل ما يتعلق بالملكية الصناعية و التجارية، و بعده أنشأ المعهد الوطني للتوحيد الصناعي و ذلك بناء على الأمر 73/62، و بذلك تحولت الاختصاصات التي شملها المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية إلى المعهد الجديد، أما المكتب الوطني للملكية الصناعية فأصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري (C. N. R. C). و انحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري، رغم أن المشرع الجزائري تدخل مرة أخرى للقيام بتبديل جوهرى، الهدف منه تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات و الرسوم، و النماذج الصناعية، و تسميات المنشأ إلى المركز الوطني للسجل التجاري، و بالتالي على صاحب العلامة

1- حسين مبروك ، المرجع السابق، ص 116 .

آنذاك إتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري و بالملكية الصناعية و التجارية (ما عدا براءات الاختراع).¹

لكن الأمر اختلف منذ صدور المرسوم التنفيذي 98-68²، و على هذا الأساس يجب على كل من يرغب في إيداع علامة، أن تستكمل الإجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، لأنه الهيئة المكلفة بكافة أنشطة الملكية الصناعية ما عدا التقييس .³

تتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول الإيداع و فحص و تسجيل العلامات التجارية و كافة حقوق الملكية الصناعية، و التي تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي خولها القانون هذه المهام، و إذا كانت هذه الهيئة مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري لها شخصية معنوية إلا أنها تمارس صلاحيات الدولة أي صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية، كونها لها مهام تسيير الخدمة العمومية المتعلقة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية .⁴

1- وليد كحول ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2014-2015، ص 3 .

2- فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري و الحقوق الفكرية)، نشر و توزيع ابن خلدون، القسم الأول، الجزائر، 2006، ص233.

3- ميلود سلامي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2011-2012، ص 25.

4- المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68 ، المؤرخ في 21-02-1998 ، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 11، لسنة 1998 .

ثانيا : الإيداع :

تم تحديد بيانات الإيداع في التشريع الجزائري وفقا للمادة 13/1 من قانون العلامات السابق ذكره، و تتمثل في المراحل التالية :

- 1- اسم المودع و عنوانه، إذ لا يقبل إيداع طلب الاستعمال باسم مستعار .
- 2- طلب تسجيل ، يشمل نموذج العلامة و بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة .
- 3- ختم (كليشه) العلامة
- 4 - إثبات دفع الرسوم .
- 5- وكالة بخط اليد . و ذلك إذا كان المودع يُمثله " وكيل "، يجب أن يحرر طلب تسجيل العلامة على النموذج الذي يجب تسلّمه من المعهد الوطني للملكية الصناعية، كما يجب أن تراعى البيانات التفصيلية الأخرى التي نص عليها في المادة 9 من المرسوم التنفيذي، 05-277 لسنة 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها.¹

يتضح من خلال هذه المادة، أنّ كل شخص من حقه أن يطلب إيداع علامته لاستغلالها و حمايتها قانونيا، فالوظيفة المكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هي قيام بفحص ملف شكلا و مضمونا، فعند ثبوت أنّ الملف مستوفي لكافة الشروط المطلوبة، يتم إيداع الملف، و تقوم الهيئة المكلفة بتحرير محضر إثبات تاريخ الإيداع من ناحية زمانية و مكانية كذا رقم التسجيل، و ذلك مع دفع الرسوم المستحقة.

1- فاضلي إدريس ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د . ط ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2013، 172، و 173 .

و في حالة عدم توفر الشروط المطلوبة للإيداع، تطلب المصلحة المختصة من المودع، تسوية طلبه في أجل شهرين مع إمكانية التمديد عند الاقتضاء، بنفس المدة، لكن بناء على طلب محرر من طرف صاحب الطلب .

و عدم تسويته في الأجال المقررة لذلك يترتب عليه رفض المصلحة طلب التسجيل، مع عدم استرداد الرسوم المدفوعة . و يترتب عن الإيداع الصحيح، حق الحماية القانونية للعلامة المسجلة، و التي حددها القانون بعشر (10) سنوات ، تسري بأثر رجعي من تاريخ الإيداع.¹

ثالثا : التسجيل :

يقصد بالتسجيل هو القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسه المعهد و الذي يذكر فيه كافة العلامات و حقوق الملكية الصناعية و التجارية، و ذلك بعدما تبين أن الفحص كان مطابقا شكلا و مضمونا....²

و قد أكدت المادة 5 من قانون العلامات على هذا الشرط بقولها : " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة " .

رابعا : النشر :

بعد تسجيل العلامة و قيدها في السجل تأتي عملية النشر، و هي أن يأمر مدير المعهد بشهر العلامة عن طريق النشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الخاصة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، و تُرفض العلامة من قبل الجهة المعنية متى اختلف أي

1- فاضلي إدريس، المرجع نفسه، ص 173 و 174

2- حسين مبروك ، المرجع السابق، ص 107

شرط كأن تكون العلامة غير مشروعة أو غير مميزة، أو لتخلف في الشكل أو لعدم سداد الرسوم ، كما يجوز لأي ذي مصلحة إذا ما سجلت العلامة دون وجه حق أن يطلب من المحكمة المختصة و في أي وقت، شطبها ...¹

و في الأخير نستنتج أن كل شكل يستوفي جميع الشروط الموضوعية و باشر صاحبه إجراءات تسجيله أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإنه يجوز استغلاله كعلامة تجارية لتمييز منتجاته و خدماته، إذ يُعد منتجاً لأثار تملك العلامة.²

الفرع الثالث : الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية :

إن تسجيل العلامة التجارية لدى الهيئة المختصة وفقاً لما ينص عليه القانون يترتب عليه أثر هام و المتمثل في الحماية القانونية لهذه العلامة . و عليه، فتسجيل العلامة يمنح مالك العلامة حق ملكيتها و ذلك وفقاً للفقرة 1 من المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره.³

و هذا الحق يخول لصاحبها حق في احتكار العلامة للاستغلال و منع الغير من استعمالها دون ترخيص مسبقاً منه على السلع و الخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها .

أولاً : حق اكتساب و حق التصرف في العلامة التجارية :

1- حق اكتساب العلامة التجارية :

و ذلك بالرجوع إلى المادة 5 من قانون العلامات فهي تؤكد على أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها و ليس في استعمالها، فيعتبر الاعتبار منشئ

1- فاضلي إدريس ، المرجع السابق، ص 175 .

2- حمادي زوبير ، المرجع السابق ، ص 89 .

3- حسين مبروك ، المرجع السابق، ص 109 .

لحق الملكية، و لا يعتد بالأسبقية في الاستعمال كواقعة منشأة لحق الملكية و يترتب على اكتساب ملكية العلامة، أن يصبح لمالكها حق الاحتكار لاستعمالها في المنتجات المقرر وضعها عليها. فالمشرع الجزائري حدد حق ملكية العلامة ذلك من خلال مدة عشر (10) سنوات؛ أي أنه حق مثبت و ليس دائم يبدأ سريان مدته من تاريخ إيداع الطلب مع عدم توقفه عن استعمال العلامة إلا لسبب مبرر.¹

2- حق التصرف في العلامة التجارية :

يمنح القانون لصاحب العلامة بعد حق الملكية؛ أي حق استغلالها مما يخول له حق التصرف فيها، فله الحق في التنازل عنها أو منح رخص استغلالها أو رهنها.²

و المقصود بالتنازل عن العلامة، نقل ملكيتها للغير بالبيع أو الهبة أو الوصية، أو تقديمها في الشركة و رهنها دون نقل ملكيتها ، فهي قابلة للتصرف بعوض أو بغير عوض ، كونها مال معنوي منقول .

ثانيا : انقضاء أو فقدان الحق في العلامة التجارية :

الحق في العلامة ينقضي بعدد الأسباب، قد تكون إرادية أو لا إرادية، و ذلك إما بالعدول أو التخلي عن العلامة، أو إبطال تسجيل العلامة، أو إلغاء العلامة إذا لم يقم صاحبها باستعمالها في آجال معينة .

و هذا ما سوف نتعرض إليه :

1- بن يسعد عدراء ، حماية العلامة التجارية من التقليد ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، عدد 46 ، ديسمبر 2016، ص 565 .

2- حسين مبروك ، المرجع السابق، ص 107.

1- انقضاء العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها :

تتقضى ملكيتها بناء على إرادة صاحبها، و ذلك من خلال عدم القيام بتجديد العلامة بعد انقضاء المدة المقررة قانونا لها أو بالعدول عنها .

أ- عدم تجديد التسجيل :

تكتسب العلامة شهرتها و تزداد قيمتها بمرور الزمن، و من ثم يحرص صاحب العلامة بعد انقضاء عشر سنوات من طلب تجديد خلال ستة أشهر الموالية لتاريخ انتهائها، حيث تظل العلامة محفوظة لصاحبها أو لورثته . أما إذا انتهت مدة الستة أشهر من غير طلب تجديدها جاز لكل شخص طلب تسجيلها باسمه.

و مجمل القول، تتقضي العلامة بعدم التجديد إذا مرت مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي هذا الانقضاء.¹

ب- العدول أو التخلي عن العلامة التجارية :

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية التخلي أو العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها، و نظرا لأهمية التخلي عن العلامة يجب أن يتم تسجيله في سجل العلامات تم نشره من أجل إعلام الغير، يسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله . و يلجأ صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته كليا أو جزئيا إذا رأى فائدة عدم من وجوب تسجيلها ، و أنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعه أو خدماته، أو عند تغييره لنشاطه فتصبح لا فائدة لها.²

1- فاضلي إدريس ، المرجع السابق، ص180 و181.

2- رمزي حوحو و زواوي الكاهنة ، المرجع السابق، ص 42 .

2- انقضاء العلامة التجارية بغير إرادة صاحبها أو مالكها :

تتقضي ملكية العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها ، و ذلك من خلال صدور حكم بطلان تسجيل العلامة من طرف الجهة القضائية المختصة، باعتبار أن تسجيل العلامة مرتبط بالاستغلال الجدي للعلامة . فإن عدم استغلالها يترتب عليه انقضائها.

أ - بطلان التسجيل :

إن صلاحيات مصلحة العلامات التجارية بالمعهد الجزائري لحماية حقوق الملكية أن تقرر إبطال أو رفض تسجيل علامة أو منع استغلالها إذا كانت تقليد أو ترجمة تحدث لبسا بعلامات مسجلة في إحدى دول الاحتلال و حازت على الشروط القانونية لحمايتها طبقا لنص المادة 06 مكرر 2 فقرة 01 من اتفاقية باريس السابق ذكرها .

أما قرار الإبطال، فإنه يكون من صلاحيات المحكمة المختصة . فإذا ما طلب صاحب علامة إبطال إيداع علامة . بسبب ما تسببه من اختلاط مع علامته فإنه يشترط أن لا يمر على طلب إيداع هذه العلامة عشر سنوات، فإذا مرت المدة المحددة في المادة 06، تحصنت العلامة و لا يجوز إبطالها، و إذا ما صدر الحكم بالإبطال استوجب تسجيله في دفتر العلامات، و بناء على إشعار من كاتب الضبط.¹

ب- عدم استعمال أو استغلال العلامة التجارية :

إذا لم يقيم مالك العلامة باستغلال العلامة واستعمالها استعمالا جدياً لمدة تزيد عن ثلاث سنوات متتالية، دون أي انقطاع، ترتب عن ذلك إبطالها، و بالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم مالك العلامة مبررا قبل انتهاء هذا الأجل. و عليه، يجوز للجهة القضائية المختصة بناء على طلب من الغير الذي يعنيه الأمر الحكم بإلغاء تسجيل

1 - فاضلي إدريس ، المرجع السابق، ص 293 و 294 .

العلامة. و لا يحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أخذ هذا القرار بصورة مستقلة بل لابد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة، فلا تسقط هذه الحقوق إلا بحكم القانون¹.

المبحث الثاني : أنواع و أشكال العلامة التجارية ووظائفها :

إن الاسم المميز للعلامة تجعل من الممكن حماية ملامح السلعة المميزة قانونيا كما يوفر وضع العلامة أساس المنافسة غير السعرية بإزالة المنتج من تصنيف السلعة، كما يمكن تقسيم السوق والتسويق المستهدف وجعلها أكثر كفاءة لأن العلامة تمكن المنتج من تقديم خدماته لأسواق منفصلة بعرض سلع مختلفة، كما تتجسد في العلامة سمعة المشروع التجاري وجهوده الترويجية الإعلانية لترسيخ مكانه المشروع لدى المستهلكين، لذا وجب الاهتمام بتصميم العلامة المناسبة والتركيز على دراسة جميع العناصر المكونة لها، وكذا الاهتمام بجميع أنواع العلامات المدرجة في المؤسسة، العلامة التجارية هي وسيلة في يد الصانع و التاجر لتمييز منتجاتهم عن غيرها من منتجات الغير و لضرورتها الاجتماعية و الاقتصادية حيث لا يمكن الاستغناء عنها في المعاملات التبادلات و الاقتصادية، سواء داخل الدولة أو خارجها، تنقسم العلامات التجارية إلى عدة أنواع و أشكال و وظائف، و ذلك اعتمادا على معايير مختلفة، وطبيعة النشاط الذي يمارسه صاحب العلامة .

وعليه، يتعين دراسة هذا المبحث في مطلبين ، حيث نتطرق أنواع العلامات التجارية في المطلب الأول، و أشكال العلامات التجارية في المطلب الثاني.

المطلب الأول : أنواع العلامات التجارية

تُعدّ العلامة التجارية وسيلة لتمييز المنتجات والسلع و البضائع والخدمات، و التي تتخذ من قبل الصانع و التاجر و مقدم الخدمات، ذلك بكل أنواعها .

1 - وليد كحول ، المرجع السابق، ص 54 و 55 .

وعليه؛ فإنه يتعين تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، حيث نتطرق أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعاتها و الهدف من استعمالها في الفرع الأول، و أنواع العلامات التجارية بحسب طريقة استخدامها و معرفة الجمهور بها في الفرع الثاني.

الفرع الأول : أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعها و الهدف من استعمالها :

أولاً : أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعها :

إن اتخاذ العلامة من قبل الصانع و التاجر و مقدم الخدمات¹، و ذلك بهدف تمييز السلع سواء باستعمال علامات المصنع أو العلامة التجارية (1)، أو لغرض تمييز الخدمات (2) .

1- علامة المصنع و العلامة التجارية :

تعتبر علامة المصنع و العلامة التجارية أهم الوسائل لجذب جمهور المستهلكين، لما تسهله عليهم من يسر في التعرف على ما يفضلونه من سلع و خدمات من جهة، و حرص المنتج على تحسين منتجاته من جهة أخرى.²

أ- **علامة المصنع :** يُقصد بها السمة المُميّزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها³، و ذلك لتمييزها عن مثيلاتها، مثل علامة (BMW) ، لتمييز نوع من السيارات الألمانية، و علامة (SAMSUNG) ، لتمييز نوع من الصناعة الإلكترونية لكوريا الجنوبية.⁴

1- راشيدي سعيدة ، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق-جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2014 ، ص 67.

2 - فاضلي إدريس ، المرجع السابق، ص283.

3 - حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص 46.

4- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 72 .

ب- العلامة التجارية : هي إشارة يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها، و يقصد بالعلامة التجارية (Marque de Commerce)، العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع تحت اسمه التجاري سلعة و بضائع معينة¹ . فهي علامة توضع على المنتجات بقصد تعريفها دون أن يتدخل التجار في عملية إنتاجها أو صنعها، و ذلك بقصد جذب العملاء و جمهور المستهلكين، و من أمثلتها علامة (LUX) لتمييز نوع من أنواع الصابون.

2- علامة الخدمة :

و يقصد بها السمة التي تستخدمها مؤسسة لتقديم الخدمات فردية كانت أم جماعية لتشخيص الخدمات المقدمة . فمهمتها تمكين جمهور المستهلكين في التمييز بين الخدمات المعروضة عليهم و إعطائهم القدرة على المفاضلة بينها².

ثانيا : أنواع العلامات التجارية بحسب الهدف من استعمالها :

الأصل أنّ على صاحب المشروع الاقتصادي أن يتخذ علامة بغرض تمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره، مما يفرض عليه الاستعمال الجدي للعلامة، غير أن صاحب المشروع قد يسجل علامة أو أكثر دون أن يرتبط ذلك باستعمالها لغرضين، إما بصفة احتياطية أو بهدف منع الغير من التعدي على علامته، لذلك ذهب الفقه لتقسيم العلامات حسب الهدف من استعمالها، إلى علامات احتياطية و علامات مانعة

1- العلامة الاحتياطية : يُقصد بها العلامة التي يتم فيها طلب تسجيلها لا لأجل استغلالها في الحال، و إنما لأجل استغلالها في المستقبل في إنتاج جديد أو لادّخارها ليستعملها عوضاً عن العلامة التي كان يستغلها.

1- رمزي حوحو و زراوي الكاهنة ، المرجع السابق، ص 34.

2- راشدي سعيدة ، المرجع السابق، ص 72 .

2- العلامة المانعة : يُقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مسبقاً، فقد يقوم صاحب المشروع باتخاذ علامة مميزة لمنتجاته و يقوم بتسجيلها و استعمالها فعلاً ثم يعتمد إلى تسجيل علامة أو أكثر مشابهة لها خشية من مبادرة شخص آخر في تسجيلها فتحدث خطأ لدى المستهلك.¹

الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية بحسب طريقة استخدامها و معرفة الجمهور بها :

المشرع الجزائري لم يمنح الحماية للعلامات الفردية فقط، بل تعداه إلى العلامات الجماعية، و ذلك من خلال قانون العلامات 03-06 السابق ذكره . فالعلامة محل ملكية من طرف شخص واحد سواء كان شخص طبيعي أو معنوي أو محل ملكية من طرف عدة أشخاص (أولاً)، ميز المشرع أيضاً بين أنواع العلامات و ذلك بحسب طبيعة أو معرفة و علم الجمهور بها نظراً للقيمة المادية و التاريخية التي تكتسبها العلامات المشهورة، حيث تحظى بحماية خاصة، كونها أكثر عرضة للتعدي بخلاف العلامات العادية التي لا تتمتع بشهرة عند أغلب المستهلكين، فالاختلاف بينهما جلي و تمييز العلامات المشهورة واضح على العلامات العادية (ثانياً) .

أولاً : أنواع العلامات التجارية بحسب طريقة استخدامها :

إن فكرة الفردية للعلامة التجارية ليست فكرة مطلقة، إذ أسفر الإنتاج الاقتصادي عن ولادة أنواع جديدة من العلامات الجماعية، لتصبح بذلك فكرة العلامة الجماعية منطقية و ممكنة.

1- راشدي سعيدة ، المرجع السابق، ص 73 .

1- العلامة الفردية :

يُطلق عليها اسم العلامة الفردية التي يملكها شخص طبيعي أو معنوي واحد، كالتاجر أو الصانع أو الشركة أو المؤسسة العامة الخاصة مهما كانت غايتها تجارية أو صناعية أو خدماتية، و على سبيل المثال، علامة الأجهزة الكهرومنزلية و الإلكترونية¹ . فالمشرع الجزائري لم يتناول تعريف العلامة الفردية، فقد اكتفي فقط بتعريف العلامة الجماعية، لأن أغلب العلامات المتداولة هي علامات فردية، و يستشف تعريفها بمفهوم المخالفة، فكل علامة ليست جماعية هي بالضرورة علامة فردية.

2- العلامة الجماعية :

عرفها المشرع الجزائري في المادة 2/2 من قانون العلامات² . فالعلامة الجماعية قد تكون ملكيتها لشخص عمومي أو خاص . مما يعني أنها ليست فقط وسيلة لتمييز المنتجات فحسب، بل لأن استعمالها يستهدف تحقيق المصلحة العامة أو الخاصة لمشروع في شكل شخصي معنوي. فالعلامة الجماعية قد تكون ملكيتها لشخص عمومي أو ناص مما أنها ليست فقط وسيلة لتمييز المنتجات فحسب بل لأن استعمالها يستهدف تحقيق المصلحة العامة أو الخاصة لمشروع في شكل شخص معنوي.³

ثانيا : أنواع العلامات التجارية بحسب معرفة الجمهور بها :

إذا كان الهيكل العام للعلامة قد استوفى معايير متعددة ومتعلقة بالعالمية كتجاوز العلامة لحدود بلدها الأصلي، فإننا أمام هيكل بعيد كل البعد عن فكرة الحدود الإقليمية.

1- بن قوية المختار، مرجع سابق، ص 73 .

2- نص المادة 2/2 : " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها

3- حسين مبروك ، المرجع السابق، ص 107 .

1- العلامات التجارية العادية :

هي العلامة التي لا تتمتع بعد بسمعة و معرفة واسعة بين أوساط المستهلكين أو أن معرفتها وشهرتها مقتصرة على منطقة جغرافية معينة و هي يمكن أن تكون علامة منتجات كما يمكن أن تكون علامة خدمة و هي أكثر انتشارا و تداولاً في جميع الدول .¹

2- العلامات التجارية المشهورة :

هي علامات عادية ثم أخذت تُعرف في الأسواق ...، حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الناس و مرتبطة بسلع ذات جودة مميزة.

لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة يتبادر في ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير سلعة مالك العلامة، خاصة فيما يتعلّق بالجودة والنوعية التي ألقها المستهلك، مما يؤدي إلى الغلط و اللبس و نظراً للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة فإن مسألة حمايتها فرضت بقوة على الاتفاقيات الدولية و على القوانين الوطنية.²

المطلب الثاني : أشكال العلامة التجارية :

فالمشرع الجزائري كغيره من التشريعات، يجيز للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات أن يختار شكلاً معيناً من الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية ، وهذا ما أكده في نص المادة الثانية من قانون العلامات الجزائري السابق ذكره في فقرتها الأولى بقولها ما يلي : " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، و

1- راشدي سعيدة ، المرجع السابق، ص 80 .

2- حسين مبروك ، المرجع السابق، ص 107 .

الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ."

فقد جاء تعداد أشكال العلامة التجارية على سبيل المثال لا الحصر، و ذلك من خلال عبارة : " لاسيما الكلمات ... " و من أهم الأشكال و صور العلامة، ما سنتناوله في الفرعين التاليين، الفرع الأول نتناول فيه الرسوم و التماثيل، و الفرع الثاني نعالج فيه الألفاظ و الأسماء .

الفرع الأول : الرسوم و التماثيل :

و يشمل هذا النوع من العلامات و الذي يُوجه أساسًا إلى حاسة البصر في : الرسوم و الرموز و التماثيل (أولاً)، الأشكال و الألوان (ثانياً) ، الدمغات و الأختام و النقوش (ثالثاً) .

أولاً : الرسوم و الرموز و التماثيل :

قد يستخدم التاجر أو الصانع، رسمًا أو رمزاً أو صورة كعلامة تجارية أو صناعية، شرط أن تستخدم شكلاً خاصاً مميزاً ، كما هو الأمر في رسم مدفع أو مشعل لتمييز عيدان الثقاب، أو حشرة لتمييز رسم نوع من أنواع المبيدات، و كذلك يمكن للتاجر أن يتخذ صورته أو صورة أحد المشاهير سواء كان حياً أو ميتاً، فإذا كان حياً يشترط موافقته، و إذا كان ميتاً يشترط موافقة ورثته¹.

ثانياً : الأشكال و الألوان :

من الجائز اعتبار الأشكال و الألوان علامة ، إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال و الألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين . فيجوز اعتبار شكل

1- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص 57 .

قطع الشكولاتة علامة إذا ما كان الشكل مبتكراً ، كما يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو اعتباره جزءاً منها، و يكون محل نظر لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة، إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى لنفس الصنف أو غيره، ما دام ذلك الاستعمال لا يؤدي إلى تشابه العالميين في مجموعها وتتشابه قد يؤدي إلى غش الجمهور و تضليله . و حتى تكتسب الألوان والأشكال صفة العلامة أو تصبح عنصراً فيها، فلا بد أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة .

فالمشرع الجزائري يجيز اتخاذ الألوان كعلامة تجارية وذلك بمقتضى المادة الثانية من قانون العلامات السابق ذكره.¹

ثالثاً : الدمغات و الأختام و النقوش :

إن هذه الكلمات لا يُقصد بها في ذاتها، و إنّما يعني الطريقة التي يتم بها صنعها أو وضعها على المنتجات، حيث أنّ طريقة وضع العلامة تختلف تبعاً للمادة التي تتشكل منها السلع و المنتجات، فإذا كانت من مادة خشبية فإنّ العلامة تُحفر حفراً ، أما إذا كانت من مادة نحاسية فإنّ العلامة تُصبّ صبا.²

و كذلك إذا تعلق الأمر بالعلاقة " ثلاثية الأبعاد "، فهي علامة تتشكل من شكل المنتج نفسه (La Forme du Produit) إلى جانب الأشكال التقليدية للعلامات نجد أن التاجر أو الصانع يمكن أن يميز منتجاته أو خدماته الخاصة المستعملة للمشروبات و العطور . فالمشرع أجاز ذلك بصريح العبارة من خلال النص على استعمال الأشكال المميزة للسلع و توضيها أو تكييفها كسمة لتمييز المنتجات، إلا أنه حصرها كما يظهر في نص المادة 2 من قانون العلامات السابق ذكره في كل الأشكال المميزة للسلع و توضيها فحسب،

1- صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 123 و 124 .

2- المادة الثانية من قانون العلامات 03-06 .

دون أن يشمل ذلك الخدمات، في حين أنه يمكن كذلك اتخاذ الأشكال المميزة للخدمات، كعلامة¹.

الفرع الثاني : الألفاظ و الأسماء :

يمكن أن تدخل ضمن هذه الألفاظ و الأسماء : الأسماء، التسميات المبتكرة، الحروف و الأرقام، و الكلمات.

أولاً : الأسماء :

و يقصد بها في هذا المقام، أسماء الصناعات أو التجار أو مقدمي الخدمات، كذلك أسماء منشآتهم أو أسماء الجهات التي توجد بها تلك المنشآت، و يجوز أن تتخذ هذه الأسماء كعلامة تجارية لكن يشترط أن تفرغ في شكل مميز كأن تكتب بطريقة زخرفية أو هندسية تميزها عن غيرها من الأسماء، أو تكتب بشكل دائري و بألوان مختلفة يجعلها مميزة، فالاسم الذي لا يتخذ شكلاً مميزاً لا يعتبر علامة².

ثانياً : التسميات المبتكرة :

المشروع الجزائري أجاز للتاجر أو مقدم الخدمات لتمييز منتجاته أو خدماته، أن يتخذ تسمية مبتكرة دون أن تتخذ شكلاً معيناً، بمعنى الاكتفاء بالاسم المبتكر و بصفة ابتكار ، و من الأمثلة على التسميات المبتكرة، تسمية (نيدو) لتمييز نوع من الحليب، و كذلك تسمية (ميراندا و بيبسي) و (كوكا كولا) لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية³.

1- فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق، ص 217

2- راشدي سعيدة ، المرجع السابق، ص 100 .

3- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص 56 .

ثالثا : الحروف و الأرقام :

أجاز المشرع الجزائري في المادة 2/1 من قانون العلامات استخدام الحروف و الأرقام كعلامة تجارية لتمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره من خلال العلامة المتمثلة في حروف و أرقام ، و من أمثلتها رقم (555) كعلامة تجارية لتمييز نوع من أنواع العطور، و قد تكون على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة مثل (BMW) للدلالة على نوع من السيارات، و العلامة المكونة من حروف و أرقام مثل (03 Gillette) لتمييز نوع من أنواع شفرة الحلاقة .

رابعا : الكلمات :

يقصد بالكلمات التسميات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمييز منتجاتهم أو بضاعتهم أو خدماتهم، و قد تكون التسمية (الكلمة) جديدة و مبتكرة، و يُطلق عليها عندئذ التسمية الضرورية، لا تعتبر الكلمات بحدّ ذاتها علامة، بل لاعتبارها كذلك ، لابد أن تكون جديدة و مبتكرة و غير شائعة في الاستعمال و غير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها وجودتها و لا تؤدي إلى تضليل الجمهور .

و لذلك فإن الكلمات التي تصلح أن تكون علامة هي الكلمات المبتكرة و الجديدة و يكون لها صفة مميزة، بينما الكلمات الشائعة لا تصلح لذلك لأنّ ليس لها تلك الصفات....¹

المطلب الثالث : وظائف العلامة التجارية :

لقد تعرضنا في المطلبين السابقين ألى أنواع العلامة التجارية، حيث عالجنا في المطلب الأول أنواع العلامة حسب موضوعها و الهدف من استعمالها، حيث تطرقنا فيه لأنواع العلامة حسب طريقة استخدامها و معرفة الجمهور لها، ثم عالجنا في المطلب الموالي

1- صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 267

الثاني أشكال العلامة التجارية من خلال المادة الثانية فقرة 1 من قانون العلامات الجزائري رقم 03-06 السابق ذكره حيث عالجنا فيه التعداد الذي جاء فيها على سبيل المثال لا الحصر، كل واحدة على حدى.

فأينا في الأخير و في المطب الثالث، أن نتناول وظائف العلامة التجارية لارتباطها الوثيق بالمستهلك كوسيلة لحمايته، موزعة على خمسة فروع على النحو التالي :

الفرع الأول : تحديد مصدر المنتجات والبضائع و الخدمات :

تتميز السلع و البضائع و الخدمات بكونها لها مصدران، مصدر شخصي يتعلق بالمنتج سواء كان شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا ، ومصدر إقليمي يتعلق بالجهة أو المنطقة التي جاءت منها المنتجات، و لاشك في أن الأداة التي يستعين بها المستهلك لتحديد مصدر السلع و الخدمات، سواء الشخصي أو الإقليمي هي العلامة ...¹

الفرع الثاني : رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات :

العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة و الإتقان للمنتجات أو البضائع.

والمقصود بالضمان تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلية في تركيبها، و ذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، و يكون دافعا للعملاء لتفضل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته ثقة عملائه و بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص145 .

العملاء و تحسينها بإتقانه صنع منتجاته و الحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة الجمهور.¹

الفرع الثالث : وسيلة إعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات :

يلعب الإعلان دورا كبيرا في الخيارات التي يتخذها المستهلك، إذ يمارس قوة جاذبية على نفسيتهم مما يدفعهم على اختيار المنتجات و طلب الخدمات المعلن عنها، لذا يحرص صاحب المشروع عن طريق الإعلان أن يبين لجمهور المستهلكين أن منتجاته أو خدماته هي الأفضل، و لتقديم هذه الأخيرة فيجب تحديدها عن طريق اتخاذ العلامة . فالعلامة عن طريق الإشهار ، تكتسب قوة جذب المستهلك، حيث يربط هذا الأخير بين تلك العلامة و بين مميزات و صفات السلعة التي تحمل تلك العلامة.

فأهميتها تزداد عن طريق الإعلان عنها، و هو ما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرتهم باعتبار العلامة تعبر عن صفات المنتجات و الخدمات التي تميزها، فتكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات الخدمات عن غيرها المعروضة من طرف المنافسين مما يؤدي إلى الحفاظ على ثقة العملاء لمالك العلامة على إتقانه في صنع منتجاته و الحفاظ على جودتها.²

الفرع الرابع: وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :

يسعى صاحب المشروع الاقتصادي إلى تمييز منتجاته و خدماته عن غيرها باستعمال العلامة، غير أن غايته من وراء ذلك تكمن في جذب المستهلكين و إغرائهم بتفضيل منتجاته و خدماته عن منتجات غيره في إطار المنافسة المشروعة بين المشاريع الاقتصادية، لأن العلامة ماهية إلا تصميم أو اسم مرئي يوسم به منتج أو خدمة ما ، من

1- صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 256

2- راشدي سعيدة ، المرجع السابق، ص 59 .

قبل منظمة أو مشروع اقتصادي من أجل تمييزه عن غيره من المنتجات أو الخدمات المنافسة وطمأنة المستهلكين على أن المنتج سيكون ذا جودة مرتفعة¹، لذلك يسعى أصحاب العلامات دائماً جعل منتجاتهم وخدماتهم تبدو مختلفة و مميزة و ثابتة الجودة.

الفرع الخامس : ضمان لحماية المستهلكين :

إن اعتبار العلامة كوسيلة لحماية المستهلك مرتبط بوظيفتها في تحديد مصدر المنتجات و ضمان جودة هذه الأخيرة، إذ بواسطة العلامة يمكن التعرف بسهولة عن مصدر الخدمات و تمييزها عن غيرها المماثلة لها الصادرة من أشخاص آخرين، و هي بذلك تعد كضمان لحماية جمهور المستهلكين من الغش و الاحتيال الذي قد يلجأ إليه الصناع أو التجار من أجل ترويج منتجاتهم و خدماتهم بمواصفات وجودة غير متوفرة فيها، مع الرجوع على أصحابها رجوعاً قانونياً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليلهم لهم .²

1- بن قوية مختار ، المرجع السابق، ص 158 و 159 .

2- راشدي سعيدة ، المرجع السابق، ص 55 .

الفصل الثاني

آليات القانونية لحماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أحكام تتضمن العقوبات المقررة بشأن تقليد العلامات ، غير أن المشرع قد أقر مرة أخرى أحكاما مخالفة ومغايرة تماما لما هو وارد في الأمر السابق ، وذلك في القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹.

بما أنّ العلامة تحض بمكانة اقتصادية و اجتماعية هامة و مميزة، فإن كل التشريعات الحديثة الوطنية و الدولية، أولت اهتماماً كبيراً بحمايتها من جرائم التقليد و الغش والتدليس و التظليل، حتى لا يلحق المستهلك أي ضرر مادي أو معنوي، لأنّ المستهلك عندما يرغب في شراء أي منتج أو خدمة معينة إنّما يختار العلامة التي يثق بها، إما بناء على تجربة سابقة، أو بتأثير من محيطه الاجتماعي، أو بدافع الاكتشاف و التجريب، أو تحت تأثير الحملات الإعلامية المركزة و لهذا فإنه يدرك تماما نوعية و جودة المنتجات أو الخدمات التي يريدها ، لذلك فإن المستهلك عندما يتأكد من حماية العلامة ، يتكون لديه عنصر الأمان و الضمان الكافي في المنتجات أو الخدمات الموسومة بها، إلى درجة الثقة التي تجعله ينفق الأموال الباهظة في سبيل الحصول على ما يريد، وقد يتحول هو نفسه إلى أداة للإشهار و الدعاية لها و الإقناع بها دون مقابل.

من هنا، فإن المشرع الجزائري في سبيل مكافحة كل ما من شأنه المساس بالمستهلك وَصَحَ تدابير إجرائية قضائية و إدارية، تكفل في كل الأحوال بأحكام موضوعية مدنية و جزائية ذات أهمية . فنجده ألم بظاهرة التقليد و حصرها من كل الجوانب، فتطرق إلى التدابير الحدودية لمكافحة استيراد و تصدير السلع المقلدة بهدف حماية المستهلك، إلى جانب الإجراءات التحفظية التي تسهل عملية إثبات ارتكاب عملية الاعتداء على العلامات، و كلا التدبيرين يتسمان بالتأقيت في انتظار ما ستؤول إليه المتابعات القضائية، و هذا ما

¹ - حمادي زوبير ، تقليد العلامات في القانون الجزائري ، ازدواجية في التجريم والعقاب ؟ أما ازدواجية في المعنى ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 2017.

سببته من خلال المبحثين التاليين اللذين يهدفان إلى حماية المستهلك من السلع المقلدة و تقليد العلامة، حيث خصصنا المبحث الأول : للتدابير المؤقتة، و الثاني : للقضاء و كيفية اللجوء إليه.

المبحث الأول : التدابير المؤقتة لحماية المستهلك من السلع المقلدة :

تخترق ظاهرة التقليد معظم الأنشطة و الخدمات، والكثير من البضائع من اجل الكسب السريع الغير مشروع دون تقدير لما يترتب عليه من اضرار على صحة وسلامة الفرد والمجتمع.

والتقليد ظاهرة اقتصادية اخذت مستويات عالية بعد التحول والتطور الكبير الذي شهده قطاع الصناعة، وتعتبر ظاهرة سلبية تعرقل جهود التنمية الاقتصادية وهذه الظاهرة ليست بالجديدة انما تضخمت بفعل نمو التجارة، وعولمت المبادلات¹.

إن ارتكاب أي جريمة من الجرائم المنصوص عليها في قانون العلامات يشكل اعتداء صارخ على الحقوق الاستثنائية التي حولها المشرع الجزائري لصاحب العلامة، لكنه يؤدي أيضا إلى الإضرار بالمستهلك من خلال التلاعب بإرادته، و بعث الخلط في ذهنه بين السلع، و هذا من خلال عدم قدرته على التفرقة و التمييز بين السلع الأصلية و المقلدة.

و انطلاقا من ذلك، يتضح ارتباط حماية المستهلك بحماية الحق في العلامة تحت مظلة قانون العلامات، مما يجعل التدابير المؤقتة (الإجراءات التحفظية المؤقتة أو الوقتية) المقررة قانونا لحماية العلامات هي نفسها التدابير المقررة في قانون العلامات لحماية المستهلك (المطلب الأول) . و إلى جانب الإجراءات التحفظية، أجاز القانون لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلبا خطيا للمديرية العامة للجمارك، يلتمس فيه تدخل إدارة

¹ - جعفري فريال ، حماية المستهلك من السلع المقلدة في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر ، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، فرع حقوق ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2019-2020 ، ص 14.

الجمارك بتدابير تتخذها مديريتها، إذا اعتبر أن سلع موضوع عملية استيراد تحمل علامة مقلدة، ولذا يجب حجزها - La retenu de douane (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : الإجراءات التحفظية :

سنّ المشرع الجزائري قواعد قانونية موضوعية تهدف إلى تحديد و وصف الحق و تحديد شروط حمايته، لكن هذه القواعد لا تكفي لحماية الحق في العلامة من الاعتداء عليه، إذ لا بد من وجود قواعد قانونية إجرائية (تتمثل في الإجراءات التحفظية) تحدد طرق و كيفية حماية هذا الحق. و التي من خلالها يتم حماية المستهلكين أمام القضاء¹

و يُراد بالتدابير أو الإجراءات التحفظية تلك الإجراءات السريعة و الوقائية التي تهدف إلى الحفاظ على الحقوق المتنازع حولها ، و بالتالي الحفاظ على أدلة الإثبات للفصل في النزاع، و تمهيد التنفيذ للحكم المرتقب الصادر ، و يعني هذا أن كل تدبير مؤقت وفقا لأحكام قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، أو ما نصت عليه نصوص خاصة، الغاية منه درء خطر حال و محقق و بمرور الوقت حدوث وضع يصعب تداركه الحفاظ على حقوق الأطراف، و هي متروكة لقاضي الأمور المستعجلة. فما هو الحجز التحفظي ؟ و ما هي إجراءاته ؟ . هذا ما سنعرفه في الفرعين التاليين :

الفرع الأول : مفهوم الحجز التحفظي :

بما أن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المقارنة لم يقم بوضع ما هو مقصود بالإجراءات التحفظية و الوقتية (المؤقتة)، حاولنا تحديد مفهومها من خلال آراء الفقهاء، الذين اختلفوا في وضع مفهوم لها، حيث لاحظ جانب من الفقه أن المصطلحات و الألفاظ المستخدمة عموما في هذا الموضوع لا تسهل الفهم، فمصطلحي الإجراءات الوقتية و

1- حمالي سمير ، حماية المستهلك في ظل تشريعات الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، فرع الملكية الفكرية - كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2015 - 2016، ص 236.

التحفظية يستخدمان دون تمييز بينهما باعتبارهما مترادفين و ذلك رغم أنهما يشيران إلى أمور أخرى مختلفة¹.

و هكذا قسم الفقهاء المقصود بالإجراءات الوقتية و التحفظية، و تم تحديد مدلول كل إجراء على حدا، حيث قسمها بعض الفقه، على أساس الغرض من الإجراءين، حيث اعتبر الإجراءات الوقتية هي إجراءات تحقيق حيث تهدف إلى حفظ الأدلة اللازمة بين الخصوم أثناء الخصومة، بينما الإجراءات التحفظية هي إجراءات تهدف إلى منع أو إحداث حالة واقعية أو قانونية لضمان تنفيذ الحكم الذي سيصدر فيما بعد، بينما يرى جانب من الفقه، أن الإجراءات الوقتية يكون القرار الصادر بشأنها، قرار وقتي، و هو قرار ذو حجية مؤقتة لا يلزم القاضي عند تعرضه للفصل في جوهر النزاع نفسه، أما الإجراءات التحفظية فإن موضوع القرار ينصب على المحافظة التحفظ على المراكز القانونية، أو الحقوق أو أدلة الإثبات.

و قد قسمها البعض الآخر، بحسب مقصودها إلى اتجاه موسع حيث يُعد إجراء وقتياً كل إجراء يهدف إلى تأمين السير الطبيعي لإجراءات الخصومة، أو إلى اتجاه ضيق، و هي الإجراءات التي تسبق تنفيذ الحكم و يكون الغرض منها ضمان تنفيذ الحكم .

و قد عرف بعض الفقهاء الإجراءات الوقتية و التحفظية دون تمييز بينهما بأنهما تدابير مؤقتة تتم بصفة مستعجلة و لا تمس أصل الحق و تكون في صورة طلب تحفظي للحفاظ على إمكانية تنفيذ الحق في المستقبل، أو طلب مستعجل لتحقيق مصلحة آنية للطالب أو حمايتها . و يرى أحد الفقهاء، أن مفهوم الإجراءات الوقتية و التحفظية مرتبطة بالغاية المتوخاة من هذه الإجراءات، و هي إجراءات يقضى بها من أجل إسعاف المتقاضى و إشباع حاجيته الملحة في وقت لا يجدي فيه اللجوء إلى إجراءات التقاضي العادية.

1- محمد إبراهيمي ، القضاء المستعجل، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، الطبعة الثانية، الجزء الأول، 2007، ص

و مما سبق، نستنتج أنه يُقصد بالإجراءات التحفظية Mesures Conservatoires تلك التدابير المؤقتة التي تهدف إلى المحافظة على الحقوق المتنازع عليها إلى حين الوصول إلى تسوية النزاع أو الفعل أو الامتناع الذي يهدف تجنب الأضرار بالحقوق في خلال فترة نظر الدعوى، و بالتالي فهي إجراءات تهدف إلى منع أو إحداث حالة واقعية أو قانونية لضمان تنفيذ الحكم الذي سيصدر لاحقاً أو فيما بعد¹، و قد نصت المادة 918 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري على ذلك بقولها : يأمر قاضي الاستعجال بالتدابير المؤقتة...²

الفرع الثاني : كيفية اتخاذ الإجراءات التحفظية :

سنّ المشرع الجزائري قواعد قانونية موضوعية تهدف إلى تحديد و وصف الحق و تحديد شروط حمايته، لكن هذه القواعد لا تكفي لحماية الحق في العلامة من الاعتداء عليه، إذ لا بد من وجود قواعد قانونية إجرائية تحدد طرق و كيفية حماية هذا الحق، و التي من خلالها يتم حماية المستهلكين أمام القضاء .

و حتى يتمكن صاحب الحق في العلامة من إثبات وقوع اعتداء على حقه، منحه المشرع الحق في اتخاذ إجراءات تحفظية من أجل الحفاظ على حقوقه، و ذلك حتى قبل رفع دعوى مدنية أو جزائية، من أجل تسهيل عملية إثبات ارتكاب فعل الاعتداء و الوقوف على الأدلة الكافية لذلك . و يُعتبر الحجز التحفظي من الوسائل الهامة التي تكفل الحماية لمالك العلامة، لأن بقاء الشيء المقلّد في حيازة المعتدي قد يؤدي إلى تلفه، كون أن إجراءات

1- غضبان سمية ، (سلطة محكمة العدل الدولية في اتخاذ التدابير المؤقتة، أو التحفظية) ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلة سداسية، عدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، 2011 ، ص 09 .

2- قانون 08-09 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 21 ، سنة 2008، المؤرخ في 22 أبريل 2008 .

الدعوى قد تطول، و قد ينتقل الشيء المقلد خلالها إلى الغير، أو يهلك نتيجة استعماله و استهلاكه.¹

و يختلف هنا الحجز الذي يلجأ إليه صاحب العلامة عن الحجز الذي يقوم به الدائن لاستيفاء دينه، فباستقراء نص المادة 34 من قانون العلامات السابق ذكره، نجد أنها تمنح لمالك العلامة إمكانية طلب إجراء وصف مكمل للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا و هذا الإجراء اختياري، لأن المشرع لم يجبر مالك العلامة بالقيام بهذا الوصف، و لم يعتبره كذلك شرطا لرفع دعوى التقليد، و لكنه يسهل عملية إثبات ارتكاب جنحة التقليد .

و يتم إصدار الأمر بإجراء الوصف من رئيس المحكمة، على ذيل عريضة، بعدما يقدم مالك العلامة طلبا لهذا الأخير يثبت فيه قيامه بتسجيل العلامة الاعتداء، موضوع و ذلك بتقديم نسخة من شهادة التسجيل التي قدمت له عند تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، و يجب أن يكون هذا الأخير قد استوفى إجراءات نشر تسجيل العلامة حتى تصبح حجة على المقلد، أو أن يقوم مالك العلامة بتبليغ المقلد بنسخة من تسجيل العلامة حتى لا يحتج بعدم إجراء النشر . كما يمكن لرئيس المحكمة أن يعين عند الاقتضاء خبير، للاستعانة به في القيام بعملية الوصف.²

و هذا الإجراء قد يكون دون توقيع حجز، أي مجرد وصف تفصيلي للسلع موضوع التقليد، أو الأدوات المستعملة في التقليد، كما أنه يجوز للمحكمة أن تأمر به بناء على طلب المدعي، و يجوز لها في هذه الحالة أن تلزمه بدفع كفالة.³

1- حمالي سمير ، حماية المستهلك في ظل تشريعات الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 236 .

2- المادة 27 و المادة 34 من قانون العلامات

3- المادة 34 فقرة 3 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات.

و نشير هنا أن المشرع الجزائري لم يميز فيما يخص عرض دفع الكفالة بين أن يكون المدعي جزائرياً أم أجنبياً، و هذا على خلاف ما كان عليه في الأمر السابق 66-57¹ و الملغى بالأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث كان يعتبر الكفالة مفروضة دائماً بالنسبة للأجانب، و ترك السلطة التقديرية للقاضي في عرضها من عدمه بالنسبة للمدعي الجزائري.

ويجب تحت طائلة البطلان أن تسلم لأصحاب الأشياء الموضوعة في حالة الحجز الوصفي (و هي الحالة التي تبقى فيها الأشياء الموضوعة تحت تصرف المحجوز عليه)، أو التي تم حجزها في حالة الحجز العيني (و في هذه الحالة يمنع مرتكب الجنحة من التصرف في الأشياء إضراراً بحقوق مالك العلامة) ، نسخة من أمر رئيس المحكمة مرفوعة عند الاقتضاء بنسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة.²

و يتوجب على صاحب الحجز الالتجاء إلى السلطة القضائية بالطريق الجزائي أو بالطريق المدني في أجل شهر، و تحتسب هذه المدة من تاريخ إيداع الخبير تقريره حول الخبرة ، و ليس من تاريخ إصدار الأمر المتضمن تعيين الخبير ، و إلا أصبح الوصف أو الحجز باطلاً بقوة القانون، و ذلك بصرف النظر عن التعويضات التي يمكن طلبها بسبب الأضرار الناجمة عن عملية التقليد.

و ينبغي الإشارة هنا إلى أن بطلان حجز التقليد لا يمس صحة الدعوى في الموضوع، أي لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، لأن الحجز لا يُعد إلا وسيلة من وسائل الإثبات، لكنه يترتب على هذا البطلان واجب استبعاد الحجز

1- المادة 39 من الأمر رقم 66-7 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية،

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 22 مارس 1966، عدد 23، سنة 1966

2- وليد كحول و زواوي الكاهنة ، المرجع السابق ، ص 635

من المناقشة، كما يقضي المنطق بعدم السماح لصاحب العلامة بطلب إجراء حجز ثاني إذا أهمل رفع الدعوى في الأجل القانوني.¹

و الجدير بالذكر في هذا المضمار، أن المشرع الجزائري أجاز لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلبا خطيا للمديرية العامة للجمارك، يلتبس فيه تدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن سلع موضوع عملية استيراد تحمل علامة مقلدة و لذا يجب حجزها (La retenu de douane) و حتى يتسنى لها اتخاذ القرار عن دراية، يجب أن يحتوي الطلب على المعلومات المذكورة في المادة 04 من القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002 و الذي يُحدّد كفاءات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة² هذا ما سيتم تناوله بالتفصيل أسفله في المطلب الثاني.

المطلب الثاني : التدابير المتخذة من طرف مديرية الجمارك :

إدارة الجمارك هي مصلحة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة المالية و إطار عملها واسع، حيث تدخل في عمل عمليات التجارة الخارجية، و ذلك بمراقبتها لكل الصادرات والواردات، و كل البضائع ذات المنشأ الجزائري الموضوعة تحت نظام جمركي موقف للحقوق الداخلية للمستهلك.³

و تقوم الجمارك بعدة مسؤوليات من خلال نظمها المتمثلة في القوانين و اللوائح و القرارات و المنشورات المحددة لأهدافها التي تُعدّ ذاتها أهداف الدولة التي تتشدها من وراء

1- المادة 35 من الأمر 03-2006 المؤرخ فس 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات

2- القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 ، الذي يحدد كفاءات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 18 أوت، 2002، عدد 56، سنة 2002، ص 17 .

3- المادة 04 من من القانون رقم 79-2007 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك، المعدل و المتمم بالقانون رقم 17-04 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1438 الموافق 16 فبراير سنة 2017، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 19 فبراير 2017، عدد 11، سنة 2017، ص 01 - 44.

وجود الجهاز الجمركي¹. و بالتالي فإن معاينة الاعتداءات المرتكبة على حقوق الملكية الفكرية بشكل عام، و منها الحقوق المتعلقة بالعلامات على الحدود باعتبارها جريمة جمركية، تتم بناء على مراقبة عينية، أو ما يعرف بالحجز الجمركي، أو بناء على التحقيق الجمركي².

وعليه نتناول التدابير الجمركية في تدبيرين، الحجز الجمركي و التحقيق الجمركي في فرعين اثنين:

الفرع الأول : الحجز الجمركي :

يحدث أن يقع اعتداء على الحق في علامة ما عن طريق استيراد سلع تحمل علامات مقلدة لتلك المسجلة في الجزائر، و خلال عملية الرقابة و الفحص المباشر و العيني للسلع في إطار الإجراءات الجمركية المتخذة، يظهر للجمارك بأن هناك سلعا محل شك في أنها تحمل علامات مقلدة، أو أنها تمس بحق من الحقوق الفكرية بصفة عامة، هنا تُرخص المادة 08 من القرار التطبيقي للمادة 22 من قانون الجمارك لإدارة الجمارك بأن تباشر عملية حجز السلع موضوع الخلاف.

و يعتبر الحجز الجمركي على درجة كبيرة من الخطورة و المسؤولية لضبط التجاوزات المرتكبة على الحقوق المخولة عن تسجيل العلامات، و مكافحة ظاهرة التقليد التي أخذت بالانتشار و التقشي، و من أجل ذلك خص المشرع هذا الإجراء بأعوان مؤهلين للقيام بإجراء الحجز على السلع المقلدة، و ذلك من خلال المادة 241 من قانون الجمارك، التي مكّنت أعوان الجمارك، و ضباط الشرطة القضائية و أعوانها المنصوص عليهم في قانون

1- حمالي سمير ، التدابير الحدودية لمعالجة المساس الحقوق الملكية الفكرية، المعالجة الجمركية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع ملكية الفكرية - كلية الحقوق - جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2006-2007، ص 42 .

2- حمالي سمير ، التدابير الحدودية لمعالجة المساس الحقوق الملكية الفكرية، المعالجة الجمركية، الرسالة السابقة، ص86.

الإجراءات الجزائية، و أعوان مصلحة الضرائب و أعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ، و كذا الأعوان المكلفين بالتحريات الاقتصادية و المنافسة و الأسعار و الجودة و قمع الغش، أن يقوموا بالتحري و البحث عن الجرائم الجمركية و قمعها¹.

و من بين السلطات المخولة للأعوان في إطار إجراءات الحجز ما يلي :

* تدابير التحري عن البضائع محل القرصنة و التقليد

* تدابير ضبط البضائع المقلدة و المقرصنة، و الأشياء القابلة للمصادرة .

* بالإضاعة إلى التدابير المتخذة تجاه المقلدين و التي تتمثل في إجراءات التوقيف و تفتيش المنازل².

الفرع الثاني : التدابير التكميلية لإجراء الحجز الجمركي (التحقيق الجمركي) :

تدابير التحقيق الجمركي تشكل الاستثناء عن معاينة الجرائم بوجه عام مقارنة بتدابير الحجز الجمركي . و تدبير التحقيق يهدف إلى البحث عن المخالفات الجمركية غير المتلبس بها، و يمكن الاستعانة به حتى في المخالفات المتلبس بها حين يكون الهدف منه جمع الدلائل التكميلية للجريمة و معرفة الجهات و المشاركين و المستفيدين منها³

و مرحلة التحقيق اللاحقة على ارتكاب فعل الاعتداء على الحق في العلامة أو حقوق الملكية الفكرية الأخرى بصفة عامة، أصبحت منتشرة في السنوات الأخيرة، نتيجة لما حصل من تطور علمي في كل الميادين و ما نتج عنه من تقنن في أساليب ارتكاب

1- المادة 214 من قانون الجمارك.

2- المادة 214 فقرة 3 ، و المادة 47 من قانون الجمارك.

3- حمالي سمير، التدابير الحدودية لمعالجة المساس بالحقوق الملكية الفكرية، المعالجة الجمركية، مرجع سابق، ص 91.

الجريمة، بحيث أصبح من العسير كشف الغش، مما يستوجب اللجوء إلى التحقيقات الجمركية بواسطة تتبع آثار الجريمة للوصول إلى مرتكبيها و داعميها.¹

و على خلاف ما نص عليه قانون الجمارك بالنسبة لإجراء الحجز، فقد خصت المادة 252 منه موظفي إدارة الجمارك دون سواهم في إجراء التحقيقات الجمركية و خوّلت لهم المادة 48 في إطار القيام بعملية التحقيق، حق الإطلاع على الوثائق المتعلقة بالعمليات التي تهم مصالح الجمارك، و كذلك الحق في حجز هذه الوثائق . بالإضاعة إلى الحق في سماع الأشخاص، و حق تفتيش المنازل.²

المبحث الثاني : اللجوء إلى القضاء لحماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية :

إن حماية العلامة جاء نتيجة حتمية لتطور التجارة العالمية و التطور التكنولوجي و الخدماتي الرهيب الذي شهده العالم منذ القرن 19 و إلى يومنا هذا ... و قد انعكس هذا الواقع المتطور على حجم التبادلات التجارية الدولية في مجال التجارة الصناعة الخدمات، مما أدى إلى ظهور العديد من الاعتداءات على العلامات التجارية سواء بالتقليد أو التزوير أو بالاغتصاب أو باستغلال علامة الغير بدون ترخيص، أو باستعمال غير المشروع، أو بأي شكل من أشكال الاعتداء على العلامة.

و لا شك أن هذه العلامات قد بذل أصحابها في سبيل ابتكارها و إبداعها و شهرتها أموالاً طائلة جهوداً مضنية، و بعد ذلك كله يأتي أشخاص آخرون يستفيدون من تلك العلامة، و يكسبون من وراء ذلك أموالاً طائلة بغير وجه حق . و قد ألحق هذا الوضع أضراراً جسيمة بأصحاب العلامات، و سبب لهم خسائر مادية فادحة، من خلال انفضاض العملاء عنهم و اهتزاز ثقة المستهلكين في السلع و الخدمات التي تحمل تلك العلامات.

1- حديدان سفيان ، جريمة التقليد التديسي للعلامات الصناعية و التجارية أو علامات الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، فرع القانون الجنائي ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2001، ص 87 .

2- أحسن بوسقيعة ، المنازعات الجمركية، الطبعة الثانية، دار هومة للطباعة و النشر الجزائر، 2005، ص 167 .

و لبت الأمر توقف عند هذا الحد، بل تعداه إلى إلحاق الضرر بجمهور المستهلكين من خلال الغش و التدليس و الخداع الذي يقعون ضحايا له، و تضييع المال و الجهد في اقتناء سلع أو خدمات تحمل علامات مزيفة و لا تشبع حاجاتهم التي يرغبون فيها.

إن أضراراً كهذه لم يكن للمجتمع الوطني و لا الدولي أن يُقرها أو يعض الطرف عنها، مما استدعى المشرع إلى ضرورة توفير الحماية القانونية الكافية - مدنيا و جزائياً - للعلامات و ما تخوله من حقوق لأصحابها، لما لهذه الحماية من أثر بالغ في توفير الحماية للمستهلك، لأن حماية المستهلك تقتضي بالضرورة حماية قانونية فعالة للعلامات التجارية¹

و من هنا، فإن الجرائم الماسة بالمستهلك ضمن قانون العلامات ينشأ عنها حق الدولة في عقاب المقلد و وسيلتها في ذلك الدعوى العمومية، وقد يُضار أحد أفراد المجتمع بصفته مستهلكاً أو صاحب الحق من تلك الجرائم فينشأ له الحق في التعويض عن الضرر الذي لحقه و وسيلته في ذلك الدعوى المدنية.²

المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من تقليد العلامة التجارية :

تعتمد الحماية المدنية للمستهلك من العلامة المقلدة على مجموعة من الآليات القانونية التي سخّرها المشرع لصالح مالك العلامة من جهة و جمهور المستهلكين الذين يتقنون بتلك العلامة من جهة أخرى.

و أهم الآليات التي تحمي المستهلك مدنيا و تضمن له الحق في التعويض، و الحق في الحصول على سلع و خدمات غير مدّاسة و غير مغشوشة، الحماية المدنية التي تتدرج تحت مظلتها مجموعة من الدعاوى القضائية، كدعوى إبطال و إلغاء العلامة المظلمة، و دعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية للمنتج و من يأخذ حكمه كالبائع و الموزع

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 165 و 166 .

2- وليد كحول و زواوي كاهنة ، المرجع السابق، ص 637 .

و دعوى المسؤولية العقدية، و دعوى المنافسة غير المشروعة، و دعوى مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة بعيب العلامة المقلدة، أو عدم استعمال علامة أو استعمال علامة غير مسجلة، أو اغتصاب علامة الغير.

وعليه؛ فإنه يتعين تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، حيث نتطرق مفهوم التقليد من العلامات التجارية في الفرع الأول، و دعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الثاني والفرع الثالث دعوى إبطال وإلغاء العلامة التجارية المضللة ، و دعوى التعويض على أساس المسؤولية العقدية في الفرع الرابع.

الفرع الأول : مفهوم التقليد :

أولاً : تعريف التقليد و تمييزه عما يشابهه :

1- تعريف التقليد :

أ- التقليد لغةً : هو اللئى، يُقال قَلَدَ الحديدَ و رققها و لواها على الشيء فلان فلانا تقليدياً، . و اتبعه في فيما يقول أو يفعل من غير حُجة و لا دليل، وحكاه ¹.

كما يقال قَلَدَ القلادة : إذا وضعها في عنقه قَلَدَ الفقيه، إذا اتبعه فيما يقول أو يفعل أو حاكاه . جمع تقليد تقاليد، و هي العادات المتوارثة التي يقلد فيها الخلف السلف²

ب- التقليد فقهاً : عرفه البعض³ و توسع فيه آخرون حينما أطلقوا معنى التقليد على كل اصطناع أو محاكاة لعلامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية، تماثلاً شأنه أن يخدع الجمهور و يُضللّه بخصوص مصدر البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة . أي أن تقليد العلامة يعني وضع علامة مشابهة قريبة من الشبه في مجموعها بعلامة أخرى، بحيث

1- المعجم الوسيط، مرجع : سابق ، ص 754

2- المعجم الوجيز، مرجع سابق ، ص 512 .

3- محمد الشريف الجرجاني ، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية - بيروت، 1995، ص 67 .

يصعب التفرقة بينهما أو تمييز إحداهما عن الأخرى، لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يُظلل جمهور المستهلكين، و يجعل الشيء المقلد شبيها بالشيء الأصلي...¹

و يستوي في ذلك أن يكون الشيء المقلد قد تم بكيفية متقنة ومهارة عالية أو قد تم بكيفية و مهارة أقل، لأن كلاهما يفضي إلى خداع جمهور المستهلكين العاديين . و لذلك، فإنّ التقليد هو تغيير الحقيقة باصطناع شيء كاذب و الادعاء بأنه الشيء الحقيقي¹

ج- التقليد تشريعاً : اكتفى المشرع الجزائري بالنص على أن تقليد العلامة المسجلة يعتبر جريمة يُعاقب عليها القانون، و لم يقدم أي تعريف تركّزاً المجال للفقه، و حسناً فَعَلَ المشرع الجزائري إلا أن ما يعاب عليه أنه حَصَرَ التقليد في المساس بالحقوق الاستثنائية، عندما اعتبر أن أي عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة المسجلة يُعتبر جنحة تقليد² ، تحت أي مسمى كان، في حين أن التقليد قد يمس أيضاً بحقوق المستهلكين، الذي قد يستعمل منتوجاً لا يتلاءم مع ما كان ينتظره من شرائه، قد يضر به و بالمجتمع كون التقليد يُشكل منافسة غير عادلة و برجوعنا لقانون العقوبات الجزائري، نجد أن المشرع قد نص على جرائم تقليد أختام الدولة و الدمغات و الطابع و المعاملات إضافة إلى استعمال الشيء المقلد و تحصيله و صناعته و الترويج له، سواء ببيعه أو عرضه أو تصديره، لذلك فإن كل هذه الأفعال و الممارسات تكون في ذاتها جريمة التقليد، لأنها تشترك جميعها في غاية واحدة، تتمثل في تغيير الحقيقة و تظليل عموم الناس .³

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق ، ص 217 و 218

2- المادة 26 من قانون العلامات.

3- عبد الله سليمان ، شرح قانون العقوبات الجزائري القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر، 1998، ص

2- تمييز التقليد في مجال العلامات التجارية عما يشابهه :

أ- **التقليد** : يعني اصطلاحاً مشابه في مجموعه للعلامة الأصلية من خلال نقل العناصر الأساسية لها، أو نقل بعضها، بما يؤدي إلى الخلط بين العلامتين بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما، لما في ذلك من خداع و تظليل .

ب- **التزوير** : يعني النقل الحرفي التام للعلامة، نقلاً كاملاً و مطابقاً، بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية، دون أن يرافق عملية النقل أية إضافات أو تعديلات و قد ذهب جانب من الفقه إلى القول، بعدم وجود أهمية للتفرقة ما بين التقليد و التزوير، فكل منهما يشمل الآخر.¹

ثانياً : قواعد تقدير التقليد و دور المستهلك فيها :

يخضع تقدير التقليد من طرف القضاء المختص إلى جملة من القواعد و المعايير، فليس كل تشابه بين علامتين يعني أنّ إحداها مقلدة . فالقاضي المختص لا يُقرر وجود التقليد من عدمه استجابةً لرغبات المدعي أو بناءً على رؤيته الخاصة، و لكن يُقرّر ذلك إعمالاً لهذه القواعد و المعايير التي سيأتي بيانها .

1- قواعد تقدير التقليد :**أ- العبرة بأوجه التشابه بين العلامتين التجاريتين لا بأوجه الاختلاف :**

عند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة، ينبغي النظر إلى أوجه التشابه بينهما و ليس إلى أوجه الاختلاف، فإذا ظهر أنّ هناك تشابه بين العلامتين في العناصر الجوهرية التي تتكون منها العلامة الأصلية و أنّ هذا التشابه هو العامل المؤثر

1 - عبد الله حسين الخشروم ، مرجع سابق، ص209.

الذي يؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين و تظليله، و جب إلغاء تسجيل العلامة المقلدة بالإضافة إلى التعويض .

فالعبرة في تقدير وجود التقليد من عدمه بالصورة العامة و المظهر العام للعلامة التي تنطبع في ذهن المستهلك، لا بالفروقات البسيطة التي لا تغير من المظهر العام، لأنّ المستهلك عند اقتنائه لأي منتج أو خدمة لا يفترض فيه فحص البضاعة فحصاً دقيقاً¹.

و هذا ما أخذ به القضاء عموماً و القضاء الجزائري خصوصاً . و من هذه القضايا قضية النزاع الذي دار بين " مخابر قارنيني " المالكة لعلامة " موفيدا " لمستحضرات الغسيل و العطارة، و السيد إرني نسيم " المالك لعلامة " مفيدة " المسجلة لنفس الغرض، حيث قضى المجلس القضائي للجزائر العاصمة بإبطال تسجيل علامة " مفيدة " بناء على أوجه التشابه الكبيرة الموجودة بينها و بين علامة موفيدا " من حيث الأحرف و النطق و المظهر العام .²

ب- العبارة بالمظهر العام وليس بالعناصر الجزئية :

إن المظهر العام للعلامة التجارية هو أول شيء ينطبع في ذهن المستهلك، و لذلك تركّز الومضات الأشهارية على ترسيخ المظهر العام للعلامة في أذهان المستهلكين ، ليقينها بأن تلك الصورة المخزنة في ذاكرة المستهلك هي التي تدفعه لتفضيل علامة على أخرى، دون أدنى اهتمام بالتفاصيل و الجزئيات التي تفرق بينهما.³

و بالتالي فإن تقليد العلامة يتم بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها لا في حروفها أو صورها أو رموزها.

1 - بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 220 و 221

2- قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، قضية رقم 3999 ، بتاريخ 3-05-10-1998، غير منشور

3- عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية الملكية الفكرية (قانون 2002-82 و لائحته التنفيذية)، المكتب

الفني للموسوعات القانونية - الاسكندرية - مصر ، الجزء الأول، ص 155

و اعتمادًا على أساس المحاكاة الإجمالية التدلّيسية، جاء الاجتهاد القضائي في القضية التي ثارت بين مؤسسة " حمود بوعلام " المالكة لعلامة " Selecto " و مؤسسة " Zerka " للمشروبات المالكة لعلامة " Slectra " .

و قد قضت المحكمة بأن التسميتين اللتين يُقدم بهما المنتجان بهما أوجه تشابه بخصوص الطبيعة و الاستعمال، و أن وجود العلامتين الثابت تشابههما معاً، كفيل بإحداث اللبس في أذهان المستهلكين، و بأن علامة " Selecto " كانت السبّاقة في التسجيل على علامة " ¹ Slectra " .

2- دور المستهلك في قواعد تقدير التقليد :

أ- الأخذ بتقدير المستهلك العادي :

إنّ التقليد الذي ينتج أثره في دعوى التقليد، هو الذي من شأنه تظليل المستهلكين و إحداث اللبس و الخلط بين المنتجات . و المعيار المعتمد في تقدير ذلك هو ما ينخدع به المستهلك العادي المتوسط الحرص و الانتباه ²، و ليس المستهلك الغافل المهمل الذي يقتني السلعة دون فحص عادي، أو المستهلك الشديد الحرص اليقظ الذي يُكثر الفحص و التدقيق قبل الانتقاء. ³

ب - كيفية مقارنة العلامة التجارية الأصلية بالعلامة التجارية المقلدة :

ينبغي عند المقارنة بين العلامتين، ألا تُقَدِّمهما للمستهلك العادي مُتجاورتين، لأن ذلك من الناحية العملية نادر الحدوث، لأنّ المستهلك عند شرائه للسلعة لا تكون معه العلامة

1- حكم محكمة الجزائر في 09 ماي 1969 ، قضية الشركة ذات المسؤولية المحدودة " حمود بوعلام " ضد " رزوقي " مالك مصنع مشروبات " Zerka " .

2- يراد بالمستهلك العادي، ذلك الشخص المعتاد المتوسط في جميع الصفات مجرد من كل الظروف الشخصية، لا هو بالشخص الخارق فيرتفع إلى القمة، و لا بالرجل محدود الذكاء خامل المهمة فينزل إلى الحضيض

3- مصطفى كمال طه ، المرجع السابق، ص 675 .

الأصلية لإجراء المقارنة، و في حالة حدوثه فإنه يسهل على المستهلك العادي اكتشاف العلامة المقلدة . و لهذا يجب النظر إليهما تبعاً بدءاً بالعلامة الأصلية ثم العلامة المقلدة، فإذا كانت الصورة الأخيرة توحي بالتشابه بين العلامتين، فإن جريمة التقليد قائمة.¹

و من أهم القرارات القضائية التي صدرت عن المحكمة العليا بخصوص التقليد بزيادة حرف أو إنقاصه أو استبداله، ما جاء في القرار رقم 399796 حيث رفضت المحكمة طعنا بالنقض بقرار ألغى الحكم المستأنف، و من جديد تصدى بإلزام المستأنف عليها (ملبنة الصومام) بالكف عن استعمال كلمة دليس (DELICES) على أغلفة منتوجها من مادة الياغورت و التعويض لشركة دليس (DELICES).

أسس المجلس قراره على أن الهدف من العلامة التجارية لكل منتوج هو جلب انتباه الزبون على ألا يكون وصف البضاعة ظاهر أكثر من الأصلية، فكتابة DELICES بالحجم الكبير مرتين على اسم الملبنة (صومام) يؤدي إلى إيهام المستهلكين على أنهم مقبلون على شراء منتوج مقابلتها DELICE (دون حرف S في الأخير) ، و بالتالي يُمكن أن يقع تداخل في الأسماء ، مما يُعد تعدياً على اسمه التجاري.²

الفرع الثاني : دعوى المنافسة غير المشروعة :

المقصود بالحماية المدنية، الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها، و ذلك بناءً على أحكام المنافسة غير المشروعة .

و تأسيساً على القاعدة القانونية التي تنص على أن : " كل إضرار بالغير يلزم فاعله و لو لم يكن مميزاً بضمان الضرر" ، و هذا الضمان غالباً ما يكون تعويضاً مادياً، إذ يحق

1- خاطر لطفي ، موسوعة الحقوق الفكرية - دراسة تأصيلية للقانون رقم 82 لسنة 2002 في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، شركة ناس للطباعة مصر، 2003، ص 324 .

2- قرار رقم 399796 المؤرخ في 04 - 04 - 2007، صادر عن مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون و الاجتهاد القضائي، 2012، ص 16 و 17

لمن تضرر من اعتداء الغير على العلامة أن يرفع دعوى مدنية على من تسبب فيه، للمطالبة بجبر الضرر و الحصول على التعويض المادي و المعنوي المناسب¹.

هذه الحماية المدنية مقررة لصاحب العلامة المسجلة و غير المسجلة و المرخص له باستغلالها، و المستهلك، و كل من لحقه الضرر من تقليد العلامة، بعكس الحماية الجزائية التي لا يستفيد منها إلا مالك العلامة المسجلة و المرخص له . و هذا ما يميز الدعوى المدنية التي تحمي كل المراكز القانونية سواء ارتفعت إلى درجة الحق الكامل أو لجزء منه فقط، عن الدعوى الجزائية التي لا يُمكن لأي طرف تحريكها حالة الاعتداء على العلامة، إلا إذا اكتملت جميع عناصرها .²

و للإحاطة بهذه الدعوى، ارتأينا البدا أولاً بتبيان مفهوم المنافسة غير المشروعة، ثم ثانياً صور عن هذه المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، و أخيراً شروط هذه المنافسة .

أولاً : مفهوم المنافسة غير المشروعة :

تقوم التجارة على حرية المنافسة و التي تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة و النزاهة التي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن و الترويج لمنتجاتهم، فالمنافسة لها القدرة التي تدفع دائماً إلى تحقيق الابتكار و تعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية و الصناعية و الخدماتية محققة بذلك أفضل النتائج و الأرباح.³

1- سميحة القليوبي، المرجع السابق ، ص 371 .

2- بن قوية المختار ، المرجع السابق ، ص 168 .

3- زينة غانم عبد الجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر و التوزيع - عمان، 2007، ص 16 .

و لكن إذا استعملت في المنافسة وسائل و أساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة و النزيفة عد ذلك منافسة غير مشروعة تتيح للمتضرر من أفعالها حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

فما هي المنافسة غير المشروعة ؟ . وما هو الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة ؟ . و ما مدى نطاق ممارستها في إطار العلامات التجارية ؟ . هذا ما سنعرفه باختصار، أسفله .

1- تعريف المنافسة غير المشروعة :

إن حرية التجارة والصناعة و السعي وراء اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين لتحقيق الأرباح الطائلة و قيام التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة باستعمال طرق و وسائل الدعاية المركزة لتشجيع المستهلكين و دفعهم إلى تفضيل منتجاتهم عن غيرها مما يشابهها، يؤدي بالضرورة إلى احتدام المنافسة بين التجار والصناع و أصحاب الخدمات الذين يمارسون نشاطاً مماثلاً¹.

و هذه المنافسة المشروعة قد تدفع بذوي النفوس الضعيفة إلى استعمال طرق و وسائل منافسة غير مشروعة و منافية لما يقتضيه العرف التجاري من أمانة و شرف و نزاهة مما يلحق ضرراً بمالك العلامة من خلال انفضاض المستهلكين عنه، كما يلحق ضرراً بالمستهلكين أنفسهم من خلال الغش والخداع الذي يقعون فيه²

وقد استعمل المشرع الجزائري في تعريفه لأعمال المنافسة غير المشروعة، ألفاظ النزاهة والشرف والعرف التجاري، وهي ألفاظ مرنة تتماشى مع التغيرات الزمنية و المكانية

1- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص155.

2- المادة 26 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 27 جوان، 2004، عدد 41، سنة 2004 .

...، مما يجهد القضاء في البحث و التنقيب عن العادات و أعراف الشرف و النزاهة كلما رفعت أمامه دعوى المنافسة غير المشروعة.¹

فالمنافسة غير المشروعة هي : استعمال طرق ووسائل منافية للعرف التجاري والشرف والنزاهة الأمانة .

ومن هنا تتجلى أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة من جهة و حماية المستهلك من جهة أخرى²

2- الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة :

لقد حاول الفقه و القضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمدان من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية .

فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، و البعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، إلا أن الاتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيدا عن القواعد العامة في المسؤولية القائمة على المسؤولية التقصيرية و بعيدا كذلك على نظرية التعسف في استعمال الحق .

حيث يذهب هذا الاتجاه إلى أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي و الحق العيني، و من بين عناصره أيضًا حقوق ملازمة لشخصية الإنسان، فحق المنافسة ذو طابع مالي و أدبي معا، وإذا كانت طبيعة الحق هي

1- ميلود سلامي ، (دعوى المنافسة غير المشروعة، كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، دفاثر السياسة و القانون، دورية دولية متخصصة في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مباح . ورقلة، المجلد 4، العدد 6 جانفي 2012، ص179 .

2- لقد جاء النص على دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل صريح في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي انضمت إليها الجزائر بالأمر رقم 75-02 المؤرخ في في 9 يونيو 1975 ، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، حتى تعديل ستوكهولم سنة 1967 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 4 فبراير 1975، عدد 10، سنة 1975.

التي تُحدد نوع الدعوى من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة، إلا أن ذلك لا ينطبق إلا على الحقوق المالية، و نظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيج بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس و معاونيه و بين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس و يقوم بنشاطه، و من ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعوى.¹

و يرى جانب من الفقه² أنه بعد إسقاط التأسيس السابق على التعدي على العلامة لا يجب النظر إلى الاعتداء على العلامة التجارية نظرة ضيقة تقوم على أنه مجرد اعتداء على مال و أنّ لهذا المال قيمة اقتصادية يجب حمايتها، بل ينبغي التوسع في هذه النظرة، فهو من جهة اعتداء على مال (العلامة التجارية) و من جهة أخرى اعتداء على حق المنافسة الشريفة و أن محل هذا الحق متعدّد، فهناك العناصر البشرية . هناك العناصر المالية، و أنّ هذه العناصر تشكل بمجموعها آليات المنافسة، و من ثم فإن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يستند إلى كونها دعوى من طبيعة خاصة.

3- نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية :

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة طالما وحده الحق في رفع دعوى مدنية للفصل في موضوع المساس بحقوقه عليها و ذلك بمجرد إثباته أن مساساً بحقوقه أصبح وشيكاً³، أي أنه لا يشترط لقبول الدعوى أن يكون الضرر فعليا و يكفي الضرر الاحتمالي . و لكن في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة هل يقتصر رفعها على مالك العلامة التجارية وحده؟، أم يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير

1- ميلود سلامي ، المرجع السابق، ص 180 .

2- ماهر فوزي حمدان ، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، 1999، ص 69

3- المادة 29 فقرة 2 من قانون العلامات.

المشروعة ؟ . و هل هذه الدعوى يُمكن أن يرفعها صاحب العلامة التجارية غير المسجلة أم تقتصر على مالك العلامة المسجلة ؟ .

إن الأصل أن رافع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية المسجلة أن القانون منح له حق حماية علامته عن طريق اللجوء إلى الدعوى المدنية التي تستند إلى أحكام الأمر 03-06 و أن المشرع يكتفي في ذلك بمجرد احتمال وقوع ضرر لمالك العلامة، من ثم فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يرفعها من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء أكان المنتج للعلامة أو الموزع لها، كما يُمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم¹، حيث أوجب المشرع الجزائري في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، و أن لا تُسبب له ضرراً معنوياً .²

و منع المشرع الجزائري استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها .³

ويثير هذا الموقف من المشرع الجزائري الانتقاد كونه لا يسمح بالتعويض عن التعدي على العلامة إلا لمالك العلامة المسجلة، و إذا كان مالك العلامة التجارية المسجلة له الحق في حماية علامته مدنيا وفق أحكام الأمر 03-06 المستندة على مجرد احتمال وقوع التعدي على العلامة، فكان من الأولى منح الحق على الأقل لصاحب العلامة التجارية غير المسجلة في حماية علامته عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة .

1- علي جمال الدين عوفي ، القانون التجاري، دار النهضة العربية - القاهرة، بدون سنة طبع، ص 302

2- المادة 19 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة

الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 08 مارس 2009 عدد 15 سنة 2009

3- المادة 4 من قانون العلامات .

و يُعدّ هذا النص مخالفاً لأحكام حماية العلامة التجارية الواردة في اتفاقية " الأودبيك " لعام 1994 و التي تسعى الجزائر جاهدة للانضمام إليها، حيث لم تشترط هذه الاتفاقية ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى يمكن المطالبة بالتعويض عن التعدي الواقع عليها، و من ثم فإن اتفاقية " ADPIC " لم تشترط تسجيل العلامة المسبق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها، خاصة و أن المشرع الجزائري قام في العشرية السابقة بتعديل عديد القوانين، خاصة منها المتعلقة بالملكية الفكرية و المنافسة قصد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية و منه لاتفاقية " ADPIC "

و من ثم لا نرى مبرراً لاشتراط المشرع ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية، على الأقل وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة .

ثانياً : صور المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري :

للمنافسة غير المشروعة في مجال المعاملات عموماً و التجارية خاصة صور عدة، تهدف جميعها إلى الاعتداء على العلامة التجارية ومالكها من جهة، و إلحاق الضرر بالمستهلك من جهة أخرى. و قد عمد المشرع الجزائري إلى عدم ذكر هذه الصور بالتفصيل في قانون العلامات الجديد السابق ذكره، و لكن اكتفى بإجمالها في صورة تقليد العلامة لشموليتها لكل صور المنافسة غير المشروعة، بينما كانت في النص القديم مذكورة بالتفصيل.¹

غير أنه بمناسبة إصداره للقانون 04-02 السابق ذكره و المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أشار إلى ما يُمكن اعتباره ممارسات غير مشروعة وغير نزيهة، يمكن تلخيصها في 3 صور :

1- المادتين 28 و 29 من الأمر رقم 5766 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية.

الصورة الأولى : أعمال من شأنها إحداث اللبس و الخلط لدى المستهلك :

و تشمل تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك، تقليد الرسوم و النماذج الصناعية و وضع بيانات غير صحيحة على المنتجات

الصورة الثانية : أعمال هادفة لبث ادعاءات غير مطابقة للواقع

وتتمثل في كل الممارسات التجارية غير النزيهة التي يقوم بها أي عون اقتصادي منافس بغرض تشويه سمعة عون اقتصادي آخر أو الإلتقاص من قيمة منتجاته أو سلعه المعروضة للبيع أو التقليل من شأن خدماته المقدمة للجمهور أو لإبعاد الزبائن عنه ، و من أمثلة تشويه السمعة التجارية ضد العون الاقتصادي¹ المنافس، إشاعة أنّ هذا الأخير على وشك الإفلاس، أو الطعن في وطنيته، أو القول بأنه ينتمي إلى حزب سياسي مكروه شعبياً أو اعتناقه لدين مخالف لدين الدولة السائد، أو القول على خلاف الحقيقة بأن منتجاته أو سلعه مغشوشة أو ضارة بصحة المستهلك أو محرمة شرعاً أو قانوناً، و غيرها.

الصورة الثالثة : أعمال هادفة لإثارة الاضطراب و الإخلال في مشروع عون اقتصادي أو في السوق:

كإغراء مستخدمى العون المنافس بغية إبعادهم عنه، أو جلبهم للعون القائم بالممارسات غير النزيهة، أو تحريضهم على الإضراب أو الاستقالة، أو الاستفادّة من أسرار لعون اقتصادي منافس دون موافقته، و منها أيضاً إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته بطريق غير مشروع و تخريب وسائل إشهاره و السمسة

1- يُقصد بالعون الاقتصادي حسب المشرع الجزائري : كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي، أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها . المادة 3/1 من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

غير القانوني و بيع السلع بأقل من سعر تكلفتها و غيرها من الأعمال الهادفة لإثارة اضطراب بشبكة البيع الخاصة به و بالسوق¹

نص المشرع على مختلف السلوكيات التنافسية غير المشروعة المشار إليها ضمن الصور الثلاثة السابقة، في المادة 27 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق ذكره، و بذلك أصبح من الممكن التأسيس عليها في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، إضافة لكونها أصبحت تشكل الركن المادي في جريمة القيام بممارسات تجارية غير نزيهة، المعاقب عليها جزائياً بنصوص القانون 02-04 المعدل و المتمم، لاسيما المادة 38 منه.

إن هذه السلوكيات المشكلة لأعمال المنافسة غير المشروعة المشار إليها ضمن الصور الثلاثة السابقة، تُعدّ في حقيقتها سلوكيات غير أخلاقية تنتبذها الأعراف و التقاليد المجتمعية لدى معظم الشعوب المتحضرة من جهة، وعائفاً أساسياً في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة من جهة أخرى...².

ثالثاً : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة :

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى الوقائية التي يباشرها المستهلك، على أساس المسؤولية التقصيرية، على اعتبار أنه ليس طرفاً منافساً، و إنما طرف متضرر من تقليد العلامة الذي يُعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، و قد يكون هو أول من يكتشف ذلك التقليد، و يكفي المستهلك لرفعها أن يُثبت وقوع التقليد دون حاجة لإثبات الضرر الواقع بل يكفي الضرر الاحتمالي، و يُشترط فيها نفس شروط المسؤولية التقصيرية.

1- أحمد دغيش ، (المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري) ، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة و العولمة - جامعة يحيى فارس - المدينة، المجلد 2 ، العدد 1 2015، ص 17 و 18 .

2- سعيدة نيس ، (التربية و التنمية الاقتصادية)، مجلة البحوث و الدراسات المركز الجامعي - الوادي - الجزائر، العدد 11 جانفي 2011، ص 242 .

و هذا ما استقر عليه الفقه القضاء، عندما أسّس دعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة للمسؤولية المدنية التقصيرية، استنادا إلى المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقابلها المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي، و لم ينص المشرعين الجزائري و الفرنسي عن أساس خاص للمنافسة بدعوى غير المشروعة في قانون المنافسة.¹

لذلك فإن شروط أو عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة، هي نفس شروط دعوى المسؤولية التقصيرية عن العمل غير المشروع، و التي تتمثل في الخطأ و الضرر و العلاقة السببية، و فيما يلي بيان ذلك

1- الخطأ :

لم يُعرف المشرع الجزائري الخطأ عند تنظيمه لأحكام المسؤولية التقصيرية، كذلك فعلت أغلب التشريعات تاركة المجال للفقه و القضاء، حيث استقر الرأي فقها و قضاءً على أن الخطأ هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب.

من هذا التعريف يظهر لنا أن الخطأ يتم اعتباره إذا توافر فيه شرطان، الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني من خلال انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي المحاط بنفس الظروف الخارجية، و الثاني شخصي يتمثل في وجوب أن يكون مركب الخطأ مميزا و مدرگا لذلك الواجب القانوني.²

و للخطأ في المنافسة غير المشروعة مفهوم آخر يختلف عن مفهومه في المسؤولية التقصيرية، حيث يشترط فيه وجود منافسة بين طرفين، و أن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة بإدراك منه و تمييز، مما يجعل هذه المنافسة غير مشروعة، و هذا بيان ذلك.

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق ، ص 177 .

2- حمادي زوبير ، المرجع السابق ، ص 170 .

أ- وجود منافسة :

لا يُعقل أن يرفع تاجر أو مستهلك دعوى المنافسة غير المشروعة على شخص آخر غير تاجر و لا يتنافس معه في تجارة، لمجرد أنه ارتكب عليه خطأ أو فعلاً غير مشروع، فهنا نكون بصدد دعوى المسؤولية التقصيرية و ليس دعوى المنافسة غير المشروعة لعدم توفر شروط وجود منافسة بينهما .و المعيار الذي استقر عليه الفقه و القضاء في تحديد معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة هو القيام بأفعال لا تتفق و قواعد الأمانة و الشرف و النزاهة في التجارة، لكن يبقى الأمر في اعتبار المنافسة مشروعة أو غير مشروعة للسلطة التقديرية للقاضي، و يُمكن إثبات الأعمال غير المشروعية بجميع وسائل الإثبات بما فيها الشهود و القرائن¹.

و يجب أن تكون هذه المنافسة في نفس المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي، حيث لا يُمكن اعتبار المنافسة التجارية بين بائع أدوات كهرومنزلية و بائع أدوات مدرسية منافسة مشروعة أو غير مشروعة، يل لا وجود لمنافسة بينهما أصلاً . و لا يشترط في وجود المنافسة بين المشروعات أن يكون هناك تطابق تام بينهما، بل يكفي أن يوجد نوع من التقارب بينهما بحيث يكون لكل منهما تأثير على عملاء الطرف الآخر، كأن تكون المنافسة بين سوق السيارات و سوق الحافلات، فالنشاط متماثل لأنه متعلق بوسائل النقل، و يقدر مدى التقارب من عدمه قاضي الموضوع .

ب - أن يكون مرتكب الخطأ مميزاً :

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يكفي أن توجد منافسة بين مشروعين، بل لا بد من أن يكون الطرف الذي ارتكب المنافسة غير المشروعة متعمداً أو غير متعمداً، مُميزاً و مدرگاً لأفعاله التي أخلت بقواعد المنافسة المشروعة.

1- صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع - عمان - الأردن، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، 2005، ص 387 .

و يبذوا الأمر هنا بديهي، لأن الذي يقوم بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشرعة، كتقليد العلامة أو تزويرها أو عرض منتجات للبيع تحمل علامات مقلدة أو مزورة أو وضع علامة دون ترخيص من مالكةا، بالتأكيد فإنه يقوم بها و هو مميز و مدرك للفعل الذي ارتكبه، ضف إلى ذلك أن التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة ليسوا أشخاصاً عاديين بحكم الصفة المهنية التي يتمتعون بها لذلك فهم مطالبون بالعناية أكثر في تصرفاتهم حتى لا تتسبب منافستهم للآخرين، في أي ضرر لهم¹.

2- الضرر :

لا يكفي لقيام المسؤولية وقوع الفعل الضار ، بل لابد أن يُرتب هذا الفعل ضرر، و إلا انتفت إمكانية إقامة هذه الدعوى.

و يُمكن تعريف الضرر بأنه : " ذلك الأثر المترتب على الفعل غير المشروع (الضار)، و هو إخلال محقق بمصلحة للمضروب ذات قيمة مادية أو معنوية²، و الضرر في المنافسة غير المشروعة قد يُصيب مالك العلامة كما يُصيب المستهلك الذي يختلف ضرره عن ضرر مالك العلامة و هذا بيان ذلك.

أ- الضرر بالنسبة لمالك العلامة :

لا يُمكن لصاحب العلامة التجارية إذا أثبت أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا (ضرراً محتملاً) أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، و في هذه الحالة لا يُطالب بالتعويض لاستحالة حسابه، و إنما يطالب باتخاذ الإجراءات الوقائية بمنع وقوع الضرر.

1- حمادي زوبير ، المرجع السابق، ص 170 .

2- أنور العمروسي، المسؤولية التصديرية والمسؤولية العقدية في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 47.

و للجهة القضائية المختصة بالفصل في موضوع الدعوى، الأمر بمصادرة الأشياء و الوسائل التي استعملت في التقليد و إتلافها عند الاقتضاء هنا تكون دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى و وقائية.¹

و لهذا لا يُشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر قد وقع فعلاً، أو قد يقع في المستقبل حتماً، و إنما يكفي مجرد احتمال وقوعه . لذلك فإنّ الضرر المراد إثباته في دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة لمالك العلامة أو المنتج، هو تحول العملاء عن متجر المدعي و انصرافهم عنه نتيجة الوسائل غير المشروعة التي استعملها المدعي عليه....²

و الضرر قد يكون ضرراً مادياً يتمثل في انفضاض العملاء، و قد يكون معنوياً يتمثل في المساس بسمعة أو شهرة التاجر، و لا عبرة في أن يكون الضرر الواجب التعويض جسيماً أو طفيفاً، لأن أساس التعويض هو وقوع الضرر في حد ذاته، لا علاقة لذلك و بحجم الضرر .

و انطلاقاً من هذا و لصعوبة تقدير قيمة التعويض المادي المقابل للضرر اللاحق بصاحب العلامة، فإن قاضي الموضوع مخير بين أن يقدر التعويض بنفسه إذا كانت عناصر الضرر و مقداره واضحة في ملف الدعوى، و إلا فإنه يستعين بخبير لتقدير ذلك.³

و في هذا الشأن قضت المحكمة العليا بما يلي : " حيث أن الضرر المشار إليه في القرار، لم يوجد أي نص يقدر تعويضه، و بالتالي فإن تقديره يدخل ضمن السلطة التقديرية

1 -... " l'action en concurrence déloyale ne tend pas seulement à réparer le dommage déjà causé. Elle vise aussi, et surtout, à faire cesser pour l'avenir l'emploi de procédés illicites. Or ,de se point de vue, il suffit que le préjudice soit vraisemblable ou même en quelque sorte présumé " .

2- صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 389 .

3- علي علي سليمان ، النظرية العامة للالتزام - مصادر الالتزام في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص180

للقاضي، و عليه فإن مراقبته غير خاضعة لسلطة المحكمة العليا العليا، و أن تعيين خبير من أجل تقدير التعويض غير ملزم للقاضي، إذا كانت عناصر التعويض كافية في الملف، و تسمح للقاضي بتقدير الضرر الناتج، و لهذا فإن القرار المطعون فيه جاء على أساس قانوني و مسببا، مما يستوجب رفض هذا الوجه و رفض الطعن.¹

أما فيما يتعلق بالضرر المعنوي فإنّ تقديره يرتكز على عنصر عاطفي لا يحتاج إلى تعليل²، إلا أن تقدير التعويض عنه يتم بالمال أيضا كالضرر المادي، رغم أنه ضرر غير مادي و يصعب تقديره كونه يشمل المساس بالحرية أو الشرف أو السمعة³ و ليس ما لحق صاحبه من ضرر و ما فاتته من كسب⁴.

ب - الضرر بالنسبة للمستهلك :

شرط الضرر بالنسبة للمستهلك يختلف عن الضرر المعتبر بالنسبة لمالك العلامة، لأنه يأخذ المصلحة المشروعة للمستهلك محل اعتبار في تقدير الضرر الذي يلحقه من خلال المنافسة غير المشروعة...

و ينقسم الضرر الذي يلحق بالمستهلك إلى قسمين : مادي و معنوي

يُقصد بالضرر المادي : الضرر الذي يصيب المستهلك في جسده أو في ماله . و هو أهم ضرر يلحق المستهلك من المنافسة غير المشروعة التي تقوم على التقليد المباشر أو

1- قرار المحكمة العليا المؤرخ في 24-05-1994، ملف القضية رقم 109568 ، المجلة القضائية، عدد 1، سنة 1997، الجزائر، ص 123 .

2- و هذا ما أكده قرار المجلس الأعلى للقضاء في القرار الذي جاء فيه : " إذا كان يتعين على قضاة الموضوع أن يُعلّلوا قرارهم من حيث منح التعويض، و ذلك بذكر مختلف العناصر التي اعتمدوا عليها فعلاً، فإنّ الوضع يُخالف ذلك إذا كان التعويض يتعلق بالضرر المعنوي، لأنه يرتكز على العنصر العاطفي الذي لا يحتاج إلى تعليل، و بذلك يكون القرار غير محتاج لتعليل خاص . قرار المجلس الأعلى للقضاء، المؤرخ في 08-05-1985، ملف رقم 39694، المجلة القضائية، عدد 3، 1989، الجزائر، ص34.

3- لمادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري .

4- المادة 183 من القانون المدني الجزائري

غير المباشر للعلامة، مما يؤدي بالمستهلك إلى اقتناء منتجات مغشوشة و استهلاكها قد يؤدي به إلى الموت أو المرض أو الإصابة بعاهة دائمة أو مؤقتة، كمن يستعمل غاسول يحمل علامة تجارية مشهورة معلوم الجودة و النوعية، و بعد استعماله يتسبب له في تساقط شعره، و يكتشف بعد ذلك أنه يحمل علامة مقلدة و قد تسببت له في عاهة مستدامة .

أما الضرر المعنوي : فيتعلق بالمس بعاطفة المستهلك أو مشاعره أو كرامته أو عقيدته¹ . ولا شك أن تقليد العلامة بمفهومه الواسع سيؤدي إلى أضرار معنوية كبيرة قد يصعب جبرها، و بالتالي فإن أي مساس أو تعدّ على العلامة سيؤدي إلى اهتزاز ثقة المستهلك في جميع المنتجات التي تميزها تلك العلامة، و قد يجرح مشاعره كما قد يمس عقيدته إذا كان المنتج المقلد الذي اقتناه يحرم استهلاكه في عقيدته

3- العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر :

إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على العلامة التجارية من جراء المنافسة غير المشروعة يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية (الخطأ) و بين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها أو المستهلك، فإذا لم يستطع مالك العلامة التجارية أو المستهلك إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء و الضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر و سيكون مأل دعوى المنافسة غير المشروعة الرفض من طرف الجهات القضائية المختصة لانتفاء أهم شرط فيها ، و هو علاقة السببية بين الخطأ و الضرر . كذلك الأمر إذا كان الضرر الذي لحق بمالك العلامة أو المستهلك لا علاقة له بالخطأ الذي ارتكبه الطرف المنافس له.²

1- علي علي سليمان ، المرجع السابق ، ص 162

2- ميلود سلامي ، المرجع السابق، ص 184

و يقع عبء إثبات توافر العلاقة بين أفعال المنافسة غير المشروعة و الضرر الذي لحق مالك العلامة أو المستهلك على عاتق المدعي و له في ذلك كافة طرق الإثبات، إلا أن القضاء يُظهر مرونة في ذلك.¹

و لا يكون الفعل موجباً للمسؤولية إلا إذا ثبت أنه السبب المباشر في إحداث الضرر أو في احتمال وقوعه، و متى تحققت العلاقة السببية بينهما، فإنه لا سبيل للمدعي عليه للتخلص من المسؤولية، سوى إثبات مشروعية الفعل الذي قام به، أو نفي صدوره منه.

غير أنه توجد حالات لا يترتب فيها على أعمال المنافسة غير المشروعة أي ضرر للمستهلك بحيث يكون الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة الحكم بإزالة الوضع غير المشروع في المستقبل، لذلك فلا يُمكن الحديث عن شرط العلاقة السببية إلا إذا نشأ ضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة، لذلك فإن أعمال المنافسة غير المشروعة المتعلقة بتقليد العلامات تشكل في حد ذاتها ضرراً قد ينشأ في أي مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية، و من ثم فقد يعجز المستهلك عن إثبات العلاقة السببية إذا لم ينشأ الضرر بعد، هذا ينبغي أن لا يحرمه من رفع هذه الدعوى اتقاء وقوعه.²

إذن فالأمر يكون أكثر صعوبة في حالة إثبات علاقة السببية في الضرر المحتمل.

يذهب بعض الفقه إلى القول أنه لا مجال للبحث في علاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا في الحالات التي ينشأ فيها للمدعي ضرر فعلي عن أعمال المنافسة غير المشروعة، و عليه خرجت حالات الضرر الاحتمالي لعدم وجود الضرر.³

1- مسلم عبد الرحمان أبو عواد الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفق القانون الأردني و الاتفاقيات الدولية

- دراسة مقارنة - المكتبة الوطنية - عمان - الأردن، 2007، ص 84 .

2- بن قوية المختار ، المرجع السابق ، ص 196 .

3- محمد حسنين ، المرجع السابق، ص 269

في هذا الاتجاه يذهب أيضاً بعض الفقه إلى القول بأنه لا مجال للبحث في علاقة السببية، إلا إذا كان موضوع الدعوى المطالبة بالتعويض، أما إذا كانت ترمي فقط إلى وقف العمل غير الشريف أو إزالة الوضع غير المشروع في المستقبل، فإن ضرورة إظهار الضرر تختفي و بالمقابل يصبح تبيان العلاقة السببية غير لازم.¹

و في حالة تعدّد المتضررون من تجار و صناع و أصحاب مهنة أو خدمة بفعل المنافسة غير المشروعة كما في حالة خلق اضطراب في سوق السلعة التي يمارسونها - جاز لكل منهم أن يرفع الدعوى منفردة، و لكن لا يُحكم للمدعي بالتعويض إلا إذا لحقه ضرر شخصي حال ليس محتمل و الوقوع، و تقام الدعوى على من ارتكب الخطأ و كل من اشترك فيه، و تكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتضامن، إذا وجد بينهم ارتباط في العمل.²

الفرع الثالث : دعوى إبطال و إلغاء العلامة التجارية المضللة :

جاء قانون العلامات لتحقيق حماية قبلية للمستهلك، من خلال توفير الحماية للعلامة التجارية، التي أثرها بالإضافة إلى أصحاب العلامات سيعم و المنافسة المشروعة ، جمهور المستهلكين، حيث نص المشرع على استثناء جميع الرموز التي من شأنها تظليل المستهلكين و الأوساط التجارية، فيما يتعلق بطبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها³

يتبين من هذا النص أنّ العلامة المضللة لا يمكن أن تكون محلاً للتسجيل كعلامة، و بالتالي فإنّ تسجيلها يعبر مخالف للقانون، و لكن إذا حدث و أن أخطأ مسجل العلامات و قبل تسجيلها أو اكتشف بعد تسجيلها أنها مضللة للمستهلكين، فإنها ستكون عرضة

1- بن إدريس حليلة ، الحماية القانونية للملكية الفكرية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه - القانون الخاص،

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2013-2014، ص 146

2- محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 270 .

3- المادة 4 فقرة 6 من قانون العلامات

للإبطال أو الإلغاء، رغم أن معناهما يكاد يكون واحداً، إلا أن الفرق بينهما يتجلى في أنّ إبطال العلامة يسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب تسجيلها، بينما إلغاء العلامة فيسري من تاريخ النطق بالحكم القضائي¹. لكن السؤال المطروح، هل يحق للمستهلك أو من يمثله رفع دعوى لإبطال أو إلغاء العلامة المضلّة؟ .

لإجابة على هذا السؤال، وجب علينا أولاً البدء بتعريف الإبطال و الإلغاء، ثم ثانياً تبيان صفة مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال و الإلغاء، و أخيراً معرفة أسباب الإبطال أو الإلغاء .

أولاً : تعريف الإبطال و الإلغاء :

1- الإبطال في اللغة : أي جاء بالباطل، و في الشيء : جعله باطلاً . و يُقال أَبْطَلَ البَيْعَ و الحكم و الدليل و العمل . و في التنزيل العزيز : ﴿ وَ لَا تُبْطَلُوا أَعْمَالَكُمْ ﴾².

2- الإلغاء في اللغة : جاء من ألقى الشيء، بمعنى : أبطله . و يُقال ألقى القانون يقال ألقى من العَدَدِ كذا : أي أسقطه . و في الحديث الشريف : ﴿ كان ابن عباس يلغي طلاق المكره ﴾³ .

و الملاحظ : أنّ الإبطال و الإلغاء يشتركان في نفس المعنى اللغوي الذي مؤداه، الإسقاط و الإفساد.

1- عجة الجليلي ، (منازعات العلامات الصناعية و التجارية)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية السياسية، جامعة الجزائر - كلية الحقوق، الجزائر ، العدد 1، السنة 2009، ص 287.

2- مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، وزارة التربية والتعليم المصرية - مصر، 1994، ص 55.

3- معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط الإدارة العامة للمعجمات و إحياء التراث مكتبة الشروق الدولية- مصر، الطبعة الرابعة، 2004، ص 831 .

ثانيا : صفة و مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال و الإلغاء :

من البدهة أن نُدرِك أنّ تأثير العلامة المُضَلَّة لا يقف عند حد مالك العلامة أو المصلحة المختصة، بل يتعداه إلى جمهور المستهلكين المتضرر الأكبر من العلامة المضللة. لذلك أشار المشرع إلى الغير الذي يعنيه الأمر، عندما يتبين بأنّه كان لا ينبغي تسجيل العلامة، في معرض حديثه عن أصحاب الحق في رفع دعوى الإبطال¹، ، غير أنه لم يُحدّد لنا صفة هؤلاء الغير، مما يدفعنا إلى البحث في صفة المستهلك و مصلحته في رفع دعوى إبطال العلامة المضللة .

1- صفة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء :

بناء على نص المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية²، فإنّ المستهلك عندما تعرض عليه السلع أو الخدمات التي تحمل علامة مضلة، فإنّ وقوعه في التدليس و الغلط و تضرره أيضاً قائم و ليس محتمل الوقوع، و المشرع الجزائري أعطى الصفة في التقاضي و رفع دعوى إبطال العلامة المضللة للمصلحة المختصة أو الغير³، و بما أنّ المستهلك هو أول المتضررين من العلامة المضللة، و هي موجهة إليه أصلاً، فإنّه يملك الصفة في رفع هذه الدعوى سواء بصورة فردية أو جماعية .

2- مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء :

المصلحة الفردية و الجماعية للمستهلكين تكمن في حقهم في الحصول على سلع و خدمات غير مقلّدة و لا تحمل علامات مضلّلة، ومصلحتهم قائمة في حقهم في الإعلام بجميع البيانات التي تعتبر العلامة من أهم عناصرها، و هي التي عبر عنها المشرع بالوسم

1- المادة 20 و 21 من قانون العلامات

2- المادة 13 " لا يجوز لأي شخص، التقاضي ما لم تكن له صفة و له مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون ...".

3- المادتين 20 و 21 من قانون العلامات.

الذي عرفه بأنه : " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات..."¹ و شددّ المشرع في قانون العلامات على إبطال جميع العلامات المضلّلة أو إلغائها بطلب من المصلحة المختصة ممثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو بطلب من الغير ، قد يكون مالك علامة أو أي متدخل في السوق أو مستهلك أو جمعية حماية المستهلكين التي حولها القانون الدفاع قضائياً عن المصالح الفردية. الجماعية للمستهلكين².

3- حق المستهلك في إبطال و إلغاء العلامة المضللة :

ترجع أحقية المستهلك في الحماية المدنية من تقليد العلامة إلى الدعوى المدنية، حيث يكفي أن تتوفر أركانها (الفعل الضار، الضرر و العلاقة السببية بينهما)، و أن تتوفر في المدعي الأهلية و الصفة و المصلحة، حتى يستفيد منها، و لا شك في كون المستهلك - الحلقة الأخيرة في دورة الإنتاج - أكثر الأطراف تضرراً من عمليات تزوير أو تقليد العلامة و من ثم فإنّ أضرارا كثيرة قد تصيبه في ماله و صحته و معنوياته في حال شرائه لمنتجات أو اقتنائه لخدمات تحمل علامات مزورة أو مقلّدة . و لهذا أعطي له الحق في رفع الدعوى المدنية على أساس المنافسة غير المشروعة أمام الجهات القضائية المختصة، للمطالبة بالتعويض.³

ثالثا : أسباب الإبطال و الإلغاء :

إن إبطال تسجيل العلامة أو إلغائه لا يتعلق إلا بالجزء الذي توفرت فيه الشروط القانونية التي نص عليها المشرع ، و لا يشمل الأجزاء الأخرى من السلع و الخدمات التي

1- المادة 3 فقرة 4 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 08 مارس 2009 عدد 15 سنة 2009 .

2- المادة 17 فقرة 3 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 عدد 20 سنة 2012 .

3- حمادي زويبير ، المرجع السابق، ص 166 و ما بعدها.

يتوافق تسجيل العلامة بشأنها مع ما جاء به القانون، و يتم تقييد الحكم القضائي النهائي الذي قضى بالإبطال أو الإلغاء في سجل العلامات .¹

و من أهم الشروط و الأسباب التي تقتضي الحكم بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة بالنسبة لجميع السلع و الخدمات المسجلة بشأنها ، أو جزء منها، الأسباب التالية :

1- مخالفة القانون :

نص المشرع الجزائري على هذا السبب لإبطال تسجيل العلامة في المادة 20 فقرة 1 من قانون العلامات السابق ذكره بقوله : " يُمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، و ذلك بطلب من المصلحة المختصة، أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر....²."

يشير هذا النص إلى الأسباب التي تستدعي رفض تسجيل أي علامة تجارية أو صناعية أو خدمية، وقد جاء النص عليها على سبيل الحصر، في صورة علامات و رموز مستثناة من التسجيل، و قد تم بيانه سابقا، في معرض حديثنا عن الرموز المضللة التي استثناها المشرع من التسجيل.

2- عدم اكتساب العلامة التجارية لصفة التمييز :

يُستفاد من نص المادة 20 فقرة 2 من قانون العلامات السابق ذكره، أنّ المشرع الجزائري راعى في تثبيت ملكية العلامة بصورة نهائية مصلحة المستهلكين بالدرجة الأولى، ذلك لأن أهم وظيفة للعلامة التجارية و التي من أجلها ابتكرت، إنّما هي تمييز سلع و

1- المواد 28 و 29 من الأمر رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كليات إيداع العلامات و تسجيلها،

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 02 أوت 2005، عدد 54 سنة 2005 .

2- راجع الفقرات التسعة من نص المادة 7 من قانون العلامات.

خدمات صاحبها من غيرها من السلع و الخدمات المشابهة أو المطابقة لها و ثقّتهم في جودة و نوعية المنتجات التي تُميّزها، و من ثم فإنّ حماية هذه العلاقة الناشئة بين المستهلك و العلامة تقتضي عدم تهديد بإبطالها و ضمان استقرار حقوقه، و حماية مركزه القانوني .

لذلك فإن اكتساب العلامة لصفة التمييز يُحصن صاحبها من رفع دعوى إبطال تسجيلها، شريطة أن تستمر على هذه الحال دون منازعة من أحد خمس سنوات من تاريخ تسجيلها ، لأن دعوى الإبطال تتقدم بهذه المدة¹ . و الحكمة من إقرار هذه المدة بين التسجيل الفعلي للعلامة و بين اكتساب ملكيتها بصفة نهائية غير قابلة للمنازعة و الإبطال، تكمن في أنّ العلامة في هذه المدة تكون قد اكتسبت صفة التمييز، هذا معناه أن أي إبطال لتسجيلها سيتسبب في أضرار معتبرة لكل من مالكيها و جمهور المستهلكين الذين ألفوا اقتناء السلع و الخدمات الموسومة بتلك العلامة.²

3- عدم الالتزام باستعمال العلامة :

لقد سبق الذكر أنّ الواقعة المنشئة لحق ملكية العلامة تتمثل في استعمال العلامة المقرون بإيداع طلب تسجيلها لدى المصلحة المختصة، و لا يكفي التسجيل وحده لإنشاء الحق في ملكية العلامة .

من خلال هذه الأهمية التي أولاها المشرع الجزائري لاستعمال العلامة، فإنّه شدّد على عدم استعمال العلامة التجارية يستوجب إبطالها، ما عدا في الحالتين التاليتين :

الحالة الأولى إذا لم يستغرق عدم استعمال العلامة أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، و **الحالة الثانية** إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء أجل الثلاث سنوات، بتقديم الحجة، بأن

1- المادة 20 فقرة 1 من قانون العلامات.

2- يعقوب يوسف صرخوة ، النظام القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة) ، مطبوعات جامعة الكويت 1993 ص

ظروفاً عسيرة حالت دون استعمالها . ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الآجال إلى سنتين على الأكثر¹ .

هذا يعني أنّ العبرة ليست في تسجيل العلامة التجارية و احتكارها دون الالتزام باستعمالها، وإنما العبرة في استعمال العلامة واستغلالها حتى يستفيد من مزاياها مالکها و المستهلكون على حد سواء.

و يتضح لنا مما سبق، أن أقصى مدة يمكن أن تبقى العلامة المسجلة من دون استعمال في الحالات العادية لا تزيد عن ثلاث سنوات دون انقطاع، و يُمكن ان تُضاف إلى هذه المدة، سنتين في حال الظروف القاهرة أو العسيرة لمالکها . و في المجموع لا ينبغي أن تتجاوز مدة عدم استعمال العلامة، الخمس سنوات، و هي مدة معتبرة و كافية لإبراز مدى جدية مسجل العلامة في استعمالها .²

4- تظليل المستهلك :

و نعني بذلك، تسجيل علامة مشابهة لعلامة أخرى بما يُحدث تظليلاً و لبساً في ذهن المستهلك، و في هذه الحالة إذا حدث و إن تم تسجيل هذه العلامة على نفس السلع أو البضائع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة السابقة، فإنّه يُمكن لمالك العلامة الأولى أن يرفع دعوى إبطال تسجيل هذه العلامة المشابهة.

بينما إذا تم تسجيل العلامة من أجل سلع أو بضائع أو خدمات مغايرة، فإنّه لا يمكن طلب إبطالها، إلا إذا كانت العلامة الأولى تتمتع بالشهرة التي تجعل المستهلك يعتقد أنّ المنتوجات و الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة المشابهة ذات صلة و ارتباط

1- المادة 11 من قانون العلامات .

2- بن قوية المختار ، المرجع السابق ، ص 204 و 205 .

بالمنتوجات و الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة المشهورة، و أنها تابعة لنفس المنتج، و تتمتع بذات الجودة و الطبيعة و المصدر، و كل الخصائص المتصلة بها.¹

5- استعمال علامة غير مسجلة :

لقد نص المشرع الجزائري صراحة في المادة 4 من قانون العلامات السابق ذكره على إجبارية تسجيل العلامة أو إيداع طلب بتسجيلها قبل أي استعمال، تحت طائلة البطلان و في هذا، تشديد على ضرورة أن يقوم التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة بتسجيل العلامة التي يستعملها، حتى يستأثر بالحقوق التي يخولها له القانون، و بالتالي فإنّ العلامة غير المسجلة تعتبر باطلة بقوة القانون و مرد هذا التشديد على التسجيل قبل الاستعمال، إلى الأسباب التالية :

* ضمان استقرار مالك العلامة و كل من يرتبط بهذه العلامة

* تحكّم الأجهزة المختصة في تنظيم السوق و المنافسة و قمع الغش من خلال معرفة مصدر كل السلع والبضائع والخدمات التي تروج داخل الإقليم الوطني .

* سهولة تحديد الجهة المسؤولة مدنيا و جزائيا في حال وقوع أضرار مادية أو معنوية، أو أي اعتداء على العلامة، بالرجوع إلى تسجيل العلامات الذي يُحدّد مالك العلامة و المنتجات أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة.

* حماية المستهلك من كل أنواع الغش والتدليس التي يمكن أن يقع فيها بسبب عدم معرفته لمالك العلامة، مما يؤدي إلى ضياع حقه في التعويض في حال أصابه ضرر.²

1- المادة 7 فقرة 8 من قانون العلامات .

2- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 206 و 207

الفرع الرابع : دعوى التعويض على أساس المسؤولية العقدية :

يُمكن للمستهلك الذي وقع في التدليس أو الغلط في العلامة التي يُريدها، إبطال عقد الاستهلاك الذي يربطه بالمنتج أو البائع، و المطالبة بالتعويض، حتى و لو كان المنتج المُقلد أعلى جودة و أفضل من المنتج الأصلي، و يؤسس دعواه على قواعد القانون المدني، نتيجة لتدليس وقع عليه أو لغلط وقع فيه . من هنا وجب علينا البدا بمفهوم العقد أولاً، ثم دعوى إبطال العقد على أساس التدليس ثانيًا، و أخيراً دعوى إبطال العقد على أساس الغلط.

أولاً : مفهوم العقد :**1- تعريف العقد :**

عرف المشرع الجزائري العقد في القانون المدني بقوله : " القد اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص نحو شخص أو عدة أشخاص آخرون بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما ".¹

أما عقد الاستهلاك فهو : " كل اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرّر مسبقاً من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يُمكن لهذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه "² من هذين التعريفين، يستطيع المستهلك أن يُطالب بإبطال العقد و التعويض عن الأضرار وفق الالتزامات التي التزم بها كل طرف في حال الإخلال بها، بناء على قاعدة " العقد شريعة المتعاقدين " .

1- المادة 54 من الأمر 57-58 المؤرخ في 16 جويلية 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975 ، المعدل والمتمم عدة مرات آخرها بالقانون رقم 0507 المؤرخ في 13 ماي 2007 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 03 ماي 2007، عدد 31 سنة 2007 .

2- المادة 55 من الأمر رقم 04 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 27 جوان ،2004، عدد 41 سنة 2004 .

2 - مبادئ المسؤولية العقدية :

يقوم العقد على ثلاثة مبادئ أساسية :

المبدأ الأول : سلطان الإرادة :

إن الإرادة الحرة للمتعاقدين هي التي تنشئ العقد و تحدّد محتواه، و على ضوء ذلك يجب على كل متعاقد أن العقد، نفسه في يحمي لا يتوقع أي حماية أخرى خارجه حين يتعدى الآخرون حدود المشروعية في التعامل معه، فلا يغشونه ولا يستغلونه، غير أنّ المستهلك الضعيف كطرف في العقد، لا يمكنه أن يقف ندا للمنتج و من يأخذ حكمه كالبائع و الموزع أو التاجر، مما دفع المشرع إلى ترتيب التزامات على عاتق المتدخل الاقتصادي من أجل تحقيق الهدفين التاليين، **الأول** : إعلام المستهلك بكل ما يتضمنه العقد من شروط و التزامات على عاتقه، و **الثاني** : عدم تضمين العقد شروطاً تعسفية، يكون المستهلك ضحية لها .

المبدأ الثاني : القوة الملزمة للعقد :

للعقد قوة تلزم أطرافه، فلا يجوز لأي طرف نقضه أو تعديل أحكامه لأي سبب كما بارادته المنفردة . لكن المستهلك، و لأنه الطرف الضعيف و ليست له القدرة الفنية و القانونية و الوقت الكافي للتفكير في جميع ما يُبرمه، يُعتبر استثناءً من هذا المبدأ، فيُعطي الحق في نقض العقود و الرجوع عنها قبل التنفيذ و بعده، لأنه يحتاج لحماية خاصة.¹

المبدأ الثالث: الأثر النسبي للعقد :

يقتضي هذا المبدأ أن المستهلك، إنّما أبرم العقد مع التاجر و ليس مع المنتج، و لذلك فإن حقه في المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر على أساس العقد، إنّما يقوم في

1- جمال النكاس ، حماية المستهلك و أثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 13 ، العدد 2 يونيو 1989، ص - ص 96-114 .

مواجهة البائع، غير أن التطورات الحديثة تمنح المستهلك حق الرجوع على المنتج، للمطالبة بالتعويض بصفة فردية أو جماعية¹.

3 - شروط المسؤولية العقدية :

يشترط لقيام المسؤولية العقدية جملة من الشروط، التي بتخلفها تنتفى المسؤولية العقدية، و لا يكون أمام المستهلك للمطالبة بالتعويض إلا المسؤولية العقدية .

الشرط الأول : وجود عقد صحيح بين المستهلك و المتدخل :

لقيام المسؤولية العقدية يشترط وجود عقد بين المستهلك و المتدخل، سواء كان منتجا أو تاجراً أو موزعاً أو أي مهني آخر ، و بالتالي تخرج عن نطاق المسؤولية العقدية الفترة السابقة على العقد الفترة و اللاحقة لانتهاء العقد أن يكون العقد صحيحا ، فلا مسؤولية عقدية في عقد باطل.

الشرط الثاني : الخطأ :

الخطأ المقصود في دراستنا هذه، يتمثل في التعاقد حول سلع أو خدمات تحمل علامات مقلدة، الأصل أن المتعارف عليه في الممارسات التجارية النزيهة و الشريفة أن المتدخل ملزم ببيع سلع أو تقديم خدمات أصلية و غير مُقلدة .

الشرط الثالث : الضرر :

يتمثل الضرر في الاعتداء على حرية المستهلك في الاختيار ، و تضليله إلى درجة التعاقد على شراء سلعة تحمل علامة مقلدة، لو علم بها قبل إبرام العقد لما تعاقد مع البائع .

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 209 .

ثانيا : دعوى إبطال العقد على أساس التدليس :

1- تعريف التدليس :

التدليس هو ، استعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخذ. تخذع المدّس عليه و تدفعه إلى التعاقد. فهو يفترض قيام عنصرين، الأول : مادي و هو استعمال الحيل، و الثاني : شخصي و هو أن تكون هذه الحيل من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدّس عليه العقد¹.

2- الأساس القانوني :

حتى نكون أمام واقعة التدليس حسب المشرع الجزائري² يجب أن يكون :

* الحيلة المستخدمة في التدليس جسيماً.

* السكوت عن واقعة أو ملاحظة، لو علم بها الطرف الآخر لما أبرم العقد

* عدم علم الطرف الثاني بها .

* لو علم بها قبل إبرام العقد لامتنع عن إبرام العقد

لذلك فإن العقد مهما كان صحيح، إذا ثبت أنّ أحد أطرافه قد دّس فيه بالتحايل أو بالسكوت عن عيب الشيء محل العقد، فإنّ مثل هذا العقد يكون عرضة للإبطال عن طريق رفع دعوى إبطال العقد على أساس التدليس.

3- شروط دعوى إبطال العقد على أساس التدليس :

يشترط في هذه الدعوى الشروط العامة للدعاوى المدنية، من خطأ و ضرر و علاقة

سببية .

1- علي علي سليمان ، المرجع السابق، ص 60 .

2- المادة 86 من القانون المدني الجزائري

الشرط الأول: الخطأ

يتمثل الخطأ في فعل التدليس و إخفاء الوقائع و الملابس التي دفعت المستهلك إلى إبرام العقد، لو علم بها قبل ذلك، لامتنع عن إبرام العقد.

و أهم واقعة قد تدفع المستهلك إلى الامتناع عن إبرام العقد، واقعة تقليد العلامة، أو استعمال علامة غير مسجلة، أو استعمال علامة الغير دون ترخيص مسبق. مما يُعتبر خطأ جسيماً و جوهرياً في العقد.

فإن اكتشف المستهلك وتفاعلاً بأن المواد الغذائية التي اشتراها من علامة معينة تعني له الجودة و النوعية و الأمان ، بأنها تحمل نفس العلامة لكنها مقلدة، جاز له في هذه الحالة، إبطال العقد على أساس التدليس.

الشرط الثاني : الضرر

أهم ضرر يتعرض له المستهلك من التدليس يتعلق بمصلحته المشروعة من عدة جوانب، فقد يكون سبباً في تفويت فرصة عليه في شراء منتج أصلي و غير مقلد، و قد يكون سبباً في خسارة جزء من ماله، و قد يُسبب له استعمال الشيء المقلد أضراراً جسدية، أو أضراراً معنوية تصل حد فقدان الثقة في علامته المفضلة، ما يتبعه من آثار نفسية عميقة¹.

الشرط الثالث : علاقة سببية :

يقع على عاتق المستهلك عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر الذي لحقه من تقليد العلامة ، إلا أنه يُمكنه، و طبقاً للمادة 86 مدني جزائري، إبطال العقد لمجرد اكتشاف التدليس حتى و إن لم يصبه أي ضرر ، و عليه أن يُثبت فقط جسامه الحيلة و أنه لو علم بها لامتنع عن إبرام العقد .

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 210

ثالثا : دعوى إبطال العقد على أساس الغلط :

1- تعريف الغلط :

الغلط هو توهم كاذب يتولّد في ذهن الشخص، أو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته، أي على غير الواقع .

2- الأساس القانوني :

إنّ الأساس القانوني لطلب إبطال العقد للغلط، أن يكون هذا الغلط جوهريا، و هذا ما نصت عليه المادة 81 من القانون المدني الجزائري على أنّه : " يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله ."

و عرفت المادة الموالية 82 من نفس القانون الغلط الجوهرى بقولها : " يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حدا من الجسامة، بحيث يتمتع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط و يعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد و لحسن النية.¹

و إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، و كانت تلك الذات أو الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.

أما أساس الغلط فيما يتعلق بمشروعية العلامة، فإنّه يقع في صفة جوهرية في العقد، بحكم أنّ العلامة أداة فعالة في الدعاية و الإشهار ، و قد يلجأ بعض المحترفين إلى أساليب غير مشروعة لتحصيل الربح السريع و اجتذاب المستهلكين وتحريضهم على الشراء باستعمال طرق و وسائل خداعية غير نزيهة كالإعلانات المضلّة، و الغش و التظليل بكل أشكاله .

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 211.

كما أن البيانات التي أوجب المشرع في قوانين الاستهلاك و الممارسات الجارية، إعلام و تبصير المستهلك بها، تعتبر جميعها بيانات جوهرية و بالتالي فإنّ أي غلط فيها يؤثر على الإرادة الحرة للمستهلك، و يترتب عن عدم العلم بها، حق المستهلك في إبطال العقد.

و يتجلى ارتباط التدليس بالغلط من حيث أن الدافع للوقوع في الغلط هو التدليس في حد ذاته . و لهذا يشترك التدليس الغلط نفس الشروط لرفع دعوى إبطال العقد على أساسهما¹.

المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك من تقليد العلامة التجارية :

رأينا فيما سبق، أن الحماية المدنية هي المظلة التي تستظل تحتها جميع الحقوق، و أنّها مقررة أكثر لصاحب العلامة التي لم يرق الاعتداء عليها لأن يكون جنحة التقليد بكل أركانها، فتكون حماية حقوقهم مضمونة بإتباع الطريق المدني .

لكن الأمر سيختلف عندما يتعلق بارتكاب جنحة التقليد، ففي هذه الحالة يكون له الخيار بين أن يتبع الطريق المدني وحده، أو أن يتبع الطريق الجزائي مصحوباً بادعاء مدني، شريطة أن تكون العلامة مسجلة لدى المصالح الإدارية المختصة بذلك (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية)، لأن تسجيل العلامة و استعمالها يجعلها محمية بجزاءات جنائية توقع على من يعتدي على هذا الحق بأي وجه من أوجه الاعتداء، فضلاً عن حق صاحبها في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على التعويض². و قد

1- السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، منشأة المعارف الاسكندرية، مصر، ص 42 .

2- مصطفى كمال طه ، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة) الأعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية - لبنان، الطبعة الأولى، 2006، ص 672 .

أشار المشرع الجزائري إلى هذا المفهوم في المادة 9 الفقرتين الأولى و الثانية من قانون العلامات السابق ذكره.¹

غير أن ما يعني المستهلك من الحماية الجزائية للعلامة، الجرح التي جاء النص عليها في المادة 33 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره (فرع ثان)، و كذلك الجرح و المخالفات التي نص عليها المشرع في المواد من 78 إلى 83 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (فرع ثالث) ، لارتباطها بحق المستهلك في الإعلام سواء عن طريق العلامة أو عن طريق الوسم الذي تعتبر العلامة أحد أهم بياناته.

و تحرك الدعوى الجزائية طبقا للأحكام العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية، إما عن طريق شكوى توجه إلى وكيل الجمهورية الذي وقعت في دائرة اختصاصه جريمة التقليد، و عيب هذا الطريق أنه طويل لبطء إجراءات التحقيق الابتدائي، و إما عن طريق الادعاء المدني، و هو الأسرع و لكنه مكلف. من حيث وجوب تسديد كفالة مالية يتناسب مبلغها مع حجم العلامة المدعى عليها .

وعليه؛ فإنه يتعين تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، حيث نتطرق حماية المستهلك جزائيا وفق قانون العلامات 03-06 في الفرع الأول، و حماية المستهلك جزائيا وفق قانون حماية المستهلك 03-09 في الفرع الثاني.

1- نص المادة 09 الفقرتين 1 و 2 من قانون العلامات 03-06 .

الفرع الأول : حماية المستهلك جزائياً وفق قانون العلامات 03-06 :

جاءت جرائم تقليد العلامة في التشريع الجزائري مجملة ، و هي كثيرة و متنوعة لا يمكن حصرها، إلا أن ذلك لا يمنع من ذكر أهمها حتى لا يعتقد البعض أن جنحة تقليد العلامة تتعلق فقط بمن يباشر التقليد بنفسه، بل حتى المستعمل للعلامة المقلدة من غيره، أو بائعها أو مستوردها..."، يُعتبر أيضاً في حكم المقلد المباشر للعلامة، يُضاف إليها فئة أخرى من جرائم تقليد العلامة...¹

لذلك فإن الجرح التي يحق للمستهلك أن يحرك الدعوى العمومية بشأنها مباشرة هي التي نصت عليها المادة 33 من الأمر 03-06، (أولاً) . أما جرائم تقليد العلامة الأخرى فإن حماية المستهلك جزائياً منها تتم بشكل غير مباشر (ثانياً) من خلال تحريك الدعوى العمومية من طرف مالك العلامة أو المرخص له، أو من خلال أجهزة الدولة لمكافحة العث، أو عن طريق جمعيات حماية المستهلك.

و سنوجز هذه الجرائم المباشرة و غير المباشرة في ثلاثة لكل منهما

أولاً : حماية المستهلك جزائياً من تقليد العلامة التجارية بشكل مباشر :

يستند المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الأضرار الجسمانية و المادية إلى الدعوى الجزائية المصحوبة بادعاء مدني ، لأنّ الهدف من متابعة مرتكب الجريمة هو الحصول على التعويض المناسب .

1- عجة الجليلي ، المرجع السابق، ص 273 .

1- جريمة عدم وضع علامة تجارية على سلع أو خدمات :**أ- الركن الشرعي :**

و يتمثل في نص المادة 33 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره¹، و منها نستشف حرص المشرع الشديد على وجوب وضع العلامة على السلع أو الخدمات حماية للمستهلك من الغش و الخداع و التدليس . فألزم المنتج أو مقدم الخدمة بوضع علامة على منتوجاته . و في الحالة التي لا تسمح السلعة أو الخدمة بوضع العلامة عليها مباشرة، ألزمه بوضعها و لو على غلاف السلعة أو الخدمة . فإن تعذر ذلك وضعها على الحاوية التي تنقل السلع أو الخدمات .

و استثناء من هذا الالتزام، يُسمح للمنتج بعدم وضع علامة على سلعه و خدماته المقدمة إذا كانت: طبيعتها و خصائصها لا تسمح بذلك، أو تحمل تسمية منشأ².

ب- الركن المادي :

تتمثل - حسب النص السابق ذكره - في واقعة عدم وضع علامة إلزامية على السلع و الخدمات. و هذا معناه أن الشخص الذي أنتج سلعا أو خدمات و لم يضع عليها علامة، يُعتبر مرتكباً لجريمة معاقب عليها قانونا .

ج- الركن المعنوي :

و يتمثل في سوء النية المفترض فيمن يقوم بإنتاج سلع أو خدمات دون أن يضع عليها علامة، إذا كانت طبيعتها و خصائصها تسمح بذلك، ما لم يقدّم الدليل على خلاف

1- نص المادة 33 فقرة 2 من قانون العلامات السابق ذكره، يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة

ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص :

2- الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر، بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم ... " .

ذلك . لأن من قام بذلك شخص محترف، و بالتالي فإن القصد الجنائي مفترض فيه، و لا يمكن نفيه إلا بالسبب الأجنبي

2- جريمة بيع أو عرض للبيع سلعة أو خدمة لا تحمل علامة تجارية :

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في نص المادة 33 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹ السابق ذكره بقولها : يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص :
1- ... أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة "

ب- الركن المادي :

و يتمثل في واقعة بيع أو عرض للبيع سلع أو خدمات لا تحمل علامة .
و يتحقق من خلال القيام بأحد هذه الأفعال من بيع منتجات وضع عليها علامات مقلدة أو مزورة، أو عرضها للبيع في الأسواق و المساحات التجارية الكبرى والمحلات و حتى عن طريق الانترنت، أو استيرادها و توزيعها

ج- الركن المعنوي :

و يتمثل في ضرورة توفر القصد الجنائي فيمن يقوم بمخالفة بيع أو عرض للبيع سلع أو خدمات بدون وضع علامة عليها . و هذا ما اشترطه المشرع من خلال قوله: "...الذين تعمدوا"².

¹ - المادة 33 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

² - المادة 33 فقرة 2 من قانون العلامات.

و هذا يعني أن سوء نية الفاعل غير مفترضة، بل على من يدعي ذلك إثباته، و هذا ما سيُعد من مهمة المستهلك في إثبات انصراف إرادة مرتكب المخالفة إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين المتصل من مسؤوليته الجزائية عن الأضرار التي تسببها لهم تلك المنتجات أو الخدمات التي لا تحمل علامة .

3- جريمة وضع علامة تجارية على سلع أو خدمات دون تسجيلها :

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في نص المادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره بقولها: 'لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة " .

ب- الركن المادي :

و يتمثل في استعمال علامة غير مسجلة، أو لم يتم إيداع طلب تسجيل بشأنها، من خلال وضعها على السلع أو الخدمات، عبر الإقليم الوطني.

و في هذا تأكيد ضمني على أن تسجيل العلامة كما يضمن لمالكها الاستفادة من الحقوق التي تخولها، فإنه بالمقابل يُحمّله المسؤولية التي تنجر عن الاستعمال غير المشروع لها، خاصة فيما تعلق بمسؤوليته اتجاه المستهلكين الذين وضعوا ثقتهم في علامته¹.

1- يعقوب يوسف صرخوة ، المرجع السابق، ص 198 .

ج- الركن المعنوي :

و يتمثل في افتراض المشرع فيمن يقوم بذلك، توفر القصد الجنائي لديه، لأن من عادة المشرع النص على شرط العمد أو سوء النية إذا لم يقتض ذلك . فالتاجر أو المنتج يفترض فيه العلم بالزامية تسجيل العلامة و لكنه بأفعاله هذه يؤكد تعمده .¹

ثانياً : حماية المستهلك جزائياً من تقليد العلامة التجارية بشكل غير مباشر :

قد لا تكون كافية حماية المستهلك جزائياً بمفرده من الجرائم التي خوله المشرع في قانون العلامات الحق في متابعة أصحابها، لأنّ أوجه الاعتداء على العلامات متعددة و آثارها السلبية على حقوقه متنوعة، و المستهلك بمفرده ليس له الحق في متابعة أصحابها لذلك وفر المشرع الحماية له منها بطرق غير مباشر، بواسطة مالك العلامة أو المرخص له قانوناً باستغلالها .

1- جريمة تقليد العلامة التجارية :

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في المواد من 27 إلى 33 من قانون العلامات 03-06 السابق ذكره، حيث قرر لها المشرع في المادة 32 عقوبة أصلية تتمثل في ستة (6) أشهر إلى سنتين، و بغرامة من مليونين و خمسمائة دينار 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 دج أو بإحدى هذه العقوبات.

و عقوبات تكميلية تتمثل في :

* الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة .

* مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 231 .

* و إتلاف الأشياء محل المخالفة .

ب- الركن المادي :

و يتمثل في تقريب الشبه بين علامة و أخرى بطريقة من شأنها إحداث اللبس بينهما، يؤدي إلى تضليل المستهلكين في المظهر الخارجي للعلامة.

ج- الركن المعنوي :

و يتمثل في قصد الاحتيال، حيث أن المشرع الجزائري افترض العلم في من يقوم بالتقليد، و لا يُمكنه الاحتجاج بجهله بتسجيل العلامة الأصلية محل التقليد، و من ثم فإنه لا يُمكنه أن يدفع بحسن نيته.

2- جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة :

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في منع المشرع الغير من استعمال علامة لمالكها بدون ترخيص منه، أو استعمال أية علامة مشابهة لعلامته تؤدي إلى إحداث لبس بينها و بين علامته في أذهان المستهلكين ، ولذلك فإن أي اعتداء على هذا الحق اعتبره المشرع جنحة تقليد يعاقب عليها القانون بنفس العقوبات المقررة لجريمة تقليد أو تزوير العلامة بشكل مباشر.¹

ب- الركن المادي :

و يتمثل في استعمال هذه العلامة المقلدة أو المزورة في المجال التجاري في الفترة التي تمتد من لحظة تقليد العلامة أو تزويرها إلى اللحظة التي يبدأ فيها بيع البضاعة أو عرضها للبيع، مهما كانت طبيعة ذلك الاستعمال

1- المواد 9 و 26 و 32 من قانون العلامات.

و يتجلى تأثير هذه الجريمة على المستهلك، من خلال الغش والتدليس و التظليل الذي يقع فيه من جراء استعمال علامة مقلدة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة الأصلية من أجلها.

ج- الركن المعنوي :

و يتمثل في قصد الاحتيال، حيث سبق لنا القول بأن المشرع الجزائري لم يشترط توفر القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامة على اعتبار أن النية السيئة مفترضة في الفاعل، و الأمر كذلك بالنسبة لجريمة استعمال علامة مقلدة أو مزورة .

3- جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير :

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في نص المشرع الجزائري على أن كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة يعد جنحة يُعاقب عليها القانون.

و من الحقوق الاستثنائية التي نص عليها المشرع ، حق مالك العلامة في منح رخص الاستغلال و منع الغير من استعمال علامته تجاريًا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجله.¹

ب- الركن المادي :

و يتمثل في وضع علامة أصلية مسجلة تسجيلًا صحيحاً مملوكة للغير على منتجات لم تُخصص لها و بدون ترخيص من مالكةا.

1- المادتين 26 و 9 من قانون العلامات .

و من صور هذه الجريمة استغلال العلب و الصناديق و الزجاجات الفارغة التي تحمل علامات مملوكة للغير و ملئها بمواد و بضائع غير المخصصة لتلك العلامة، هذا ما يُطلق عليه جريمة الملء أو التعبئة.

ج-الركن المعنوي :

و يتمثل في افتراض سوء النية فيمن يأخذ علامة مملوكة للغير غصباً و يستغلها تجارياً، ما لم يقدّم الدليل على خلاف ذلك ، كأن يقدم مستعمل العلامة البينة على موافقة مالك العلامة و بالتالي فلا يُشترط في هذه الجريمة القصد الجنائي .

و في ختام هذا الفرع، نستنتج أن الحماية الجزائية للعلامة، كما هي مقررة لحماية مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها ، فهي من باب أولى حماية حقيقية و فعالة للمستهلك مهما كان مستواه¹

الفرع الثاني : حماية المستهلك جزائياً وفق قانون حماية المستهلك 09-03 :

إن الحماية الجزائية للمستهلك وفق قانون العلامات سواء بمفرده أو عن طريق مالك العلامة أو المرخص، لم تعد كافية إذا تواطأ مالك العلامة الأصلية مع مقلد العلامة مُقابل تعويض مالي معتبر، فنتوقف المتابعة الجزائية للمقلد ، و يبقى المتضرر الوحيد من المنتجات المقلدة هو المستهلك . فما الذي يفعله هذا المستهلك ؟ . يُمكنه هنا متابعة الجاني على أساس قانون العقوبات و قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

و لنا في ذلك جريمتين، جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة من جهة، و جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك من جهة أخرى .

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 233 .

1- جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة التجارية :

تعتبر هذه الجريمة نتيجة حتمية لتقليد أو تزوير العلامة، لأن التقليد الذي يمس العلامة هدفه عس و المستهلك و التذليس عليه، و هي الجريمة التي تلحق أضراراً مادية و جسدية كبيرة بالمستهلك، لذا وَصَّعَ المشرع أقصى العقوبات على من يرتكبونها بأنفسهم أو يشاركون فيها .و كأى جريمة، يجب أن يتوفر فيها أركانها الثلاثة حتى تكتمل ، و يجب أن تُرفع الدعوى الجزائية .

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في نص المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 السابق ذكره من جهة، المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري¹ من جهة أخرى . فقد نصت المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على مايلي : " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضاً أو عجزاً عن العمل.

و يعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة بغرامة من مليون دينار (1.000.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)، إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقدان استعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة يتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص "

1- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966، المعدل و المتمم

أما المادة 432 من قانون العقوبات فقد جاء نصها كما يلي :

" إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها، أو الذي قدمت له، مرضا أو عجزا عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة، بالحبس من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج.

و يعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة وبغرامة 1.000.000 دج إلى 2.000.000 دج، إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة .

و يعاقب الجناة بالسجن المؤبد، إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان" .

ب- الركن المادي :

و يتمثل في ارتكاب أي فعل من الأفعال التي اعتبرها المشرع مساسا بالحقوق الاستثنائية التي تخولها ملكية العلامة. و بالتالي فإن الأفعال التي يتكون منها الركن المادي لهذه الجريمة، هي نص عليها المشرع في المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري¹ .

و التي نوجزها فيما يلي :

* غش المواد الغذائية و الطبية و الفلاحية و الطبيعية الموجهة للاستهلاك .

* عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد مغشوشة .

* التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش بالعرض أو بالوضع أو بالبيع و التحريض على استعمالها.

¹ - المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري.

ج- الركن المعنوي :

يتمثل في وجوب توفر نية العش لدى الفاعل، و هذا يعني أن جريمة الغش هي من الجرائم العمدية التي يجب أن يتوافر فيها علم الفاعل بأن سلوكه ينطوي على غش في السلعة، و أنه يُعرض أو يَصَع للبيع أو يبيع سلعا مغشوشة وسامة للمستهلكين، بغرض غشهم و خداعهم .

و على القاضي أن يتثبت من أنّ الجاني كان في كامل و عيه و علمه و هو يقوم بهذه الأفعال المكونة للركن المادي¹

2-جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك :

إن المساس بالعلامة بتقليدها يعتبر مساساً بحق المستهلك في الإعلام، و هو الالتزام الذي صنّفه المشرع في خانة الجرائم، و رتب على الإخلال به عقوبة جزائية .

و الأساس القانوني لاعتبار العلامة أداة لإعلام المستهلك هو اعتبار المشرع لها من البيانات الواجب وضعها على المنتج إلى جانب الوسم² و إدراج العلامة ضمن بيانات الوسم لم يكن ليكون، لولا الدور الفعال الذي تؤديه العلامة في مجال إعلام المستهلك عن المنتج.

و للمستهلك أن يؤسس دعواه على أساس الإخلال بالالتزام بالإعلام، عندما يعزف مالك العلامة أو المرخص له عن رفع دعوى التقليد تواطوا مع المقلد مقابل تعويض مالي معتبر ، حتى لا يضيع حقه في التعويض عن الأضرار التي أصابته بفعل التقليد الذي لو علم به لامتنع عن اقتناء السلعة أو الخدمة.

1- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 249 .

2- عرفت المادة 3 فقرة 4 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الوسم بقولها : " الوسم : كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ... " .

أ- الركن الشرعي :

و يتمثل في نص المادة 78 من قانون 03-099 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش . حينما نص المشرع صراحة على تجريم هذا السلوك الذي يؤثر على إرادة المستهلك بالتدليس الذي يؤدي إلى الغلط . فقال : " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون (1.000.00 دج) ، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون " .

و تنص المادة 17 على وجوب إعلام كل متدخل المستهلك، بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ، أما المادة 18 فقد اشترطت أن تكون بيانات الوسم و جميع المعلومات الأخرى محررة باللغة العربية، مع إمكانية إضافة لغات أخرى لتسهيل الفهم .

ب- الركن المادي :

و يتمثل في مخالفة المنتج للنظام القانوني للوسم، الذي يلزم المنتج بالتصريح بجميع البيانات التي يحتاجها المستهلك للعلم و التبصر الكاف للمنتج، كأن يستعمل المتدخل غير اللغة العربية، أو يضع الوسم في مكان أو حيز لا يراه المستهلك ...¹ .

ج- الركن المعنوي :

و يتمثل في افتراض القصد الجنائي في من سوق منتوجا بدون علامة ، و بالتالي فإنّ هذه الجريمة (جريمة الإخلال بحق المستهلك في الإعلام) قائمة لمجرد إهمال المنتج وعدم احتياظه الذي يتأكد في من صدق و صحة الرسالة الإعلامية الموجهة للمستهلكين²

1- المادة 18 من قانون حماية المستهلك و فمع الغش.

2- بن قوية المختار ، المرجع السابق، ص 253 .

الحالة التي يتم فيها عدم التأكد بهذا الركن المادي لجريمة الإخلال بحق المستهلك في الإعلامو محتواه ، نكون قد أنهينا هذه المذكرة بعد جهد و عناء و صبر.... ،راجين من الله عز و جل أن يجعلها في ميزان حسناتنا من جهة، و أن تكون إضافة علمية جديدة و مقيدة للمكتبة الجامعية الجزائرية، يستفيد منها البعيد قبل القريب

خاتمة

للعلامة التجارية دور بارز و أساسي في التجارة الوطنية و الدولية، و هذا من خلال الثقة التي تمنحها للمستهلك بشأن المنتجات و السلع و الخدمات التي تغطيها، سواء تعلق الأمر بنوعيتها و جودتها، أو شهرتها التي تستهوي المستهلك و تجذبه لاقتنائها، لذلك المشرع الجزائري لا يراعي مسألة التنسيق بين مختلف النصوص القانونية المختلفة، خاصة تلك النصوص المتداخلة المواضيع فيما بينها. فعلى سبيل المثال موضوع العلامات التجارية مرتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلك ، فهذا يعني أن القانون الذي ينظمها لا بد أن يكون متناسقا مع القانون الذي يحمي المستهلك وصحته، كما أن موضوع العلامة ذات ارتباط وثيق بالمجال الصناعي والتجاري و المجال الاقتصادي عامة، فعلى المشرع أن يأخذ بعين الاعتبار عند صياغته للقواعد القانونية أو عند سنه للقوانين مدى علاقة ذلك النص بالنصوص الأخرى. كما يتعين على المشرع مراعاة معاني المصطلحات القانونية، خاصة تلك التي تتم ترجمتها من الفرنسية إلى اللغة العربية، وعلى كل فقد وضحنا أنه بالنسبة لجريمة تقليد العلامات المميزة المعاقب عليها في القانون رقم 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ما هي إلا جريمة التشبيه(مستقلة تماما عن جريمة تقليد العلامات المعاقب عليها في قانون العلامات.

خلصت إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر جريمة تقليد العلامة التجارية من أخطر الجرائم الماسة بالعلامة، ويتم التقليد عن طريق التشبيه أو عن طريق النقل، ويترتب على تقليد هذه العلامة آثارا سلبية على المستهلك وعلى المنافسة المشروعة وعلى الاقتصاد الوطني والدولي وعلى العلامة ذاتها وهذا بزرع الشك في قيمتها لدى المستهلكين؛ مع الإشارة إلى أن التقليد يختلف من دولة إلى دولة تبعا لتقدمها وتخلفها كما أنه يزداد بازدياد حجم التجارة العالمية.

- لقد حدد المشرع الجزائري في التشريع الراهن مفهوم التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الإستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة

المودعة وهذا على خلاف التشريع السابق الذي قام بتعداد الأفعال، كما أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي ترك المجال مفتوحا في تحديد جرائم تقليد العلامة التجارية.

- تعتبر جريمة التقليد من الجرائم المادية التي لا تحتاج للبحث فيها عن سوء أو حسن النية فبمجرد إثبات الاصطناع يكون دليل على قيام هذه الجريمة.

- استحداث المشرع الجزائري بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات علامة الخدمة التي لم تكن موجودة في الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، مع عدم اعتراف المشرع الجزائري ببعض العلامات التجارية كعلامة الشم وعلامة الصوت.

- المشرع الجزائري اعتمد جملة من الآليات لمكافحة جريمة تقليد العلامة التجارية تتمثل في الحماية الجزائرية عن طريق دعوى التقليد والحماية المدنية عن طريق الدعوى المدنية الأصلية ودعوى المنافسة غير المشروعة، غير أنه سمح باللجوء إلى هذه الدعاوى فقط فيما يخص العلامة المسجلة أما غير المسجلة فلم ينص عليها على خلاف العديد من التشريعات التي سمحت برفع دعوى المنافسة غير المشروعة عندما تكون العلامة غير مسجلة. هذا فضلا عن أخذها بما جاءت به الاتفاقيات الدولية التي صادق عليها وأنشأ أجهزة يمكنها المساهمة في حماية العلامة التجارية ويتعلق الأمر بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مصلحة مراقبة الجودة وقمع الغش الجمارك، ومصالح الأمن، هذا فضلا عن تعاونه مع الأجهزة الدولية المتمثلة في الشرطة الجنائية الدولية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية والمنظمة العالمية للجمارك.

- أما بخصوص العقوبات نجد المشرع الجزائري قد رفع مبلغ الغرامة المالية في حين خفف عقوبة الحبس وهذا عكس ما كان موجودا في التشريع المسبق، وربما أراد المشرع من خلال ذلك إلى المساس بالأرباح التي يحققها مرتكبوا جريمة تقليد العلامة التجارية. مع ذلك كان الأجدر تشديد العقوبات السالبة للحرية.

- المشرع الجزائري أغفل العود إلى الجريمة في التشريع الحالي وهذا عكس التشريع الملغى الذي كان ينص على العود أي تكرار ارتكاب الجريمة، فكان الأجدر لو نص على العود من أجل تشديد العقوبات.

- أوجد المشرع الجزائري مصالح وأجهزة تعنى بمكافحة جريمة تقليد العلامة التجارية، مع ذلك فإنّ جريمة التقليد مازالت مستمرة في التزايد، لذلك يحتاج الأمر إلى بذل مزيد من المجهودات من خلال رفع كفاءة العاملين في هذه الأجهزة، من خلال الدورات التكوينية الوطنية والدولية من خلال التعاون مع أجهزة عالمية.

المقترحات:

- لا شك أن كل هذه النتائج تبلور بصورة واضحة رغبة المشرع في حماية العلامة التجارية غير أن هذه الحماية تبقى غير فعالة، ومازال المشرع الجزائري بحاجة على بذل المزيد من المجهودات، وعليه يمكن طرح مجموعة من الاقتراحات التي تساهم في حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد يمكن إيجازها في النقاط التالية.

- قيام المشرع الجزائري بوضع محاكم متخصصة وتكوين القضاة لهم خبرة في مجال الملكية الفكرية، وهذا لتسهيل عملهم ولكي يكونوا أكثر دقة. - يجب إعادة النظر في الجانب المتعلق.

- بمعاينة الشريك في جريمة تقليد العلامة التجارية، وذلك في القانون الخاص بالعلامات. وكذلك تمكين مالك العلامة غير المسجلة من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

- القيام بتدريب وتطوير وسائل وآليات رجال الشرطة والجمارك وأعوان الرقابة بشكل مستمر داخليا وخارجيا لرفع كفاءتهم، واستحداث مصلحة تعنى بجريمة تقليد العلامة التجارية.

- العمل بجدية على القضاء على الأسواق الفوضوية ذلك أنها تعتبر المناخ المناسب لبيع وتداول المنتجات المقلدة لغياب الرقابة فيها.

- ضرورة مساهمة وسائل الإعلام على اختلافها في التوعية بأهمية العلامة التجارية وضرورة تسجيلها، والتحذير من مخاطر التقليد وانعكاساته السلبية على المستهلكين ومالك العلامة والمنافسة المشروعة والاقتصاد. وتوعية المستهلكين ودعوتهم للتعاون مع المصالح المعنية بمكافحة جريمة تقليد العلامة التجارية.

- كذلك ينبغي على المشرع الجزائري إجازة تسجيل العلامات الصوتية والشمية والاعتراف بها.

قائمة المراجع

أولاً: المصادر

القرآن الكريم

المعاجم

-مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، وزارة التربية والتعليم المصرية - مصر، 1994

-معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط الإدارة العامة للمعجمات و إحياء التراث مكتبة

الشروق الدولية- مصر، الطبعة الرابعة، 2004

النصوص القانونية

1 - القوانين

- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009

و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15 الصادرة في 8 مارس

2009. يعدل و يتم بالقانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10

يونيو سنة 2018، (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018

- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على

الممارسات التجارية. (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004) ، جريدة رسمية العدد

41 ، المؤرخ في 27/06/2004.

-قانون 08-09 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجريدة الرسمية للجمهورية

الجزائرية، عدد 21 ، سنة 2008، المؤرخ في 22 أفريل 2008.

- القانون رقم 79-2007 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك،

المعدل و المتمم بالقانون رقم 17-04 مؤرخ في 19 جمادي الأولى عام 1438 الموافق

16 فبراير سنة 2017، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 19 فبراير

2017، عدد 11، سنة 2017

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 27 جوان، 2004، عدد 41، سنة 2004.

-القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 عدد 20 سنة 2012.

2-الأوامر

-الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966، المعدل و المتمم

-الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 يونيو 1975 ، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، حتى تعديل ستوكهولم سنة 1967 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 4 فبراير 1975، عدد 10، سنة 1975.

- الأمر رقم 76-65 مؤرخ في 18 رجب عام 1396 الموافق 16 يوليو عام 1976 يتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الجمعة 25 رجب 1396.

-الأمر رقم 66-7 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 22 مارس 1966، عدد 23، سنة 1966

- الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 44 المؤرخ في 23 جمادى الأولى 1424 هـ 23 يوليو 2003.

- الأمر رقم 04/ 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، عدد 41 سنة 2004.

-الأمر رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 02 أوت 2005، عدد 54 سنة 2005.

3 - النصوص التنظيمية

المراسيم التنفيذية

-المرسوم التنفيذي رقم 98-68 ، المؤرخ في 21-02-1998 ، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 11، لسنة 1998.

ثانيا : المراجع

1 - المؤلفات

- حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 1999

-حمادي زوبير ، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، بيروت

-محمد حسين ، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1985

-عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر ،

ط، 2، الأردن، 2008

-عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط1، دون جزء،

بيروت

-مختار محمود البربري، قانون المعاملات التجارية، ج1، ط1، دار النهضة، القاهرة،

2000

-سميحة القيلوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر

-صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة ، ط 2 ، عمان

-صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط 1، ج 3، عمان

-فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري و الحقوق الفكرية)،

نشر و توزيع ابن خلدون، القسم الأول، الجزائر، 2006.

-فاضلي إدريس ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د . ط ديوان المطبوعات

الجامعية الجزائر، 2013

-محمد إبراهيمي ، القضاء المستعجل، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، الطبعة الثانية،

الجزء الأول، 2007

-أحسن بوسقيعة ، المنازعات الجمركية، دار هومة للطباعة و النشر الجزائر، الطبعة

الثانية، 2005

-زينة غانم عبد الجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار

الحامد للنشر و التوزيع - عمان، 2007

-ماهر فوزي حمدان ، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، 1999،

-علي جمال الدين عوفي ، القانون التجاري، دار النهضة العربية - القاهرة، بدون سنة

طبع

- صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع
عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، 2005
- أنور العمروسي، المسؤولية التصيرية والمسؤولية العقدية في القانون المدني، دار الفكر
الجامعي، الإسكندرية، 2004
- علي علي سليمان ، النظرية العامة للالتزام - مصادر الالتزام في القانون الجزائري،
ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر، الطبعة الثانية، 1998
- مسلم عبد الرحمان أبو عواد الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفق
القانون الأردني و الاتفاقيات الدولية - دراسة مقارنة - المكتبة الوطنية - عمان - الأردن،
2007
- السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، منشأة
المعارف الاسكندرية، مصر
- مصطفى كمال طه ، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة) الأعمال التجارية -
التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية، منشورات الحلبي
الحقوقية - لبنان، الطبعة الأولى، 2006،
- محمد الشريف الجرجاني ، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية - بيروت، 1995
- عبد الله سليمان ، شرح قانون العقوبات الجزائري القسم الخاص، ديوان المطبوعات
الجامعية - الجزائر، 1998
- عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية الملكية الفكرية (قانون 2002-82 و
لائحته التنفيذية)، المكتب الفني للموسوعات القانونية - الاسكندرية - مصر ، الجزء الأول

-خاطر لطفي ، موسوعة الحقوق الفكرية - دراسة تأصيلية للقانون رقم 82 لسنة 2002
في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، شركة ناس للطباعة مصر ، 2003

2 - الرسائل والمذكرات العلمية

أ - رسائل دكتوراه

- بن قوية المختار ، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك - دراسة مقارنة،
أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة،
2016-2017

-وليد كحول ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري،
أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم
الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2014-2015،

-ميلود سلامي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات
الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، قسم
الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2011-2012

- راشيدي سعيدة ، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه
في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق-جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2014 ،

-حمالي سمير ، حماية المستهلك في ظل تشريعات الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة
دكتوراه، فرع الملكية الفكرية - كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2015 -
2016

-بن إدريس حليلة ، الحماية القانونية للملكية الفكرية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل
شهادة دكتوراه - القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2013-2014

ب - رسائل ماجستير

-حمالي سمير ، التدابير الحدودية لمعالجة المساس الحقوق الملكية الفكرية، المعالجة
الجمركية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع ملكية الفكرية - كلية الحقوق - جامعة الجزائر
، السنة الجامعية 2006-2007

-حديدان سفيان ، جريمة التقليد التدايسى للعلامات الصناعية و التجارية أو علامات
الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، فرع القانون الجنائي ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر
، السنة الجامعية 2001.

ج - مذكرات ماستر

- محمد حسنات ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة "نقاوس"
، لمشروبات الغازية والمصبرات ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في
العلوم التجارية : تخصص تسويق شامل ، جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الإقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، بسكرة ، 2014-2015.

- جعفري فريال ، حماية المستهلك من السلع المقلدة في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر
،تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، فرع حقوق ، جامعة محمد خيضر
بسكرة ، الجزائر ، 2019-2020

ثالثا : المقالات

-خديجة عبد اللاوي، مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في ظل
القانون الجزائري، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر
2018.

-رمزي حوحو و زواوي الكاهنة ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ،
مجلة المنتدى الحقوقية، جامعة بسكرة، عدد 05

- وليد كحول و زاوي الكاهنة ، (حماية المستهلك في ظل قانون العلامات)، مجلة الحقوق والحريات، مخبر الحقوق و الحريات في الأنظمة المقارنة - قسم الحقوق - كلية الحقوق و العلوم السياسية - جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد الرابع، أفريل 2017.
- بن يسعد عدراء ، حماية العلامة التجارية من التقليد ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، عدد 46 ، ديسمبر 2016،
- حمادي زوبير ، تقليد العلامات في القانون الجزائري ، ازدواجية في التجريم والعقاب ؟ أما إزدواجية في المعنى ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 2017.
- ميلود سلامي ، (دعوى المنافسة غير المشروعة، كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، دفا تر السياسة و القانون، دورية دولية متخصصة في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح . ورقلة، المجلد 4، العدد 6 جانفي 2012
- سعيدة نيس ، (التربية و التنمية الاقتصادية)، مجلة البحوث و الدراسات المركز الجامعي - الوادي - الجزائر، العدد 11 جانفي 2011
- أحمد دغيش ، (المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري) ، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة و العولمة - جامعة يحيى فارس - المدية، المجلد 2 ، العدد 1 2015.
- عجة الجيلالي ، (منازعات العلامات الصناعية و التجارية)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية السياسية، جامعة الجزائر - كلية الحقوق، الجزائر ، العدد 1، السنة 2009.

-جمال النكاس ، حماية المستهلك و أثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 13 ، العدد 2 يونيو 1989.

-غضبان سمية ، (سلطة محكمة العدل الدولية في اتخاذ التدابير المؤقتة، أو التحفظية) ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلة سداسية، عدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، 2011

رابعاً : القرارات

-القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 ، الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 18 أوت، 2002، عدد 56، سنة 2002

-قرار المحكمة العليا المؤرخ في 24-05-1994، ملف القضية رقم 109568 ، المجلة القضائية، عدد 1، سنة 1997، الجزائر.

- قرار المجلس الأعلى للقضاء، المؤرخ في 08-05-1985، ملف رقم 39694، المجلة القضائية، عدد 3، 1989، الجزائر

-قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، قضية رقم 3999 ، بتاريخ 3-05-10-1998، غير منشور

-قرار رقم 399796 المؤرخ في 04 - 04 - 2007، صادر عن مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون و الاجتهاد القضائي، 2012

خامساً : إتفاقيات

- اتفاقية " تريبس " المؤرخة في 15 أبريل 1994 بمراكش المغربية.

الفهرس

1	مقدمة.....
7	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية .
10	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية.....
10	المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية
11	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية قانونا و فقها
14	الفرع الثاني : تمييز العلامة التجارية عما يشابهها
17	المطلب الثاني : الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية
17	الفرع الأول : الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
20	الفرع الثاني : الشروط الشكلية للعلامة التجارية
25	الفرع الثالث : الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية.....
29	المبحث الثاني : أنواع و أشكال العلامة التجارية و وظائفها .
29	المطلب الأول : أنواع العلامات التجارية
30	الفرع الأول : أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعاتها و الهدف من استعمالها
	الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية بحسب طريقة استخدامها و معرفة الجمهور بها
32
34	المطلب الثاني : أشكال العلامات التجارية
35	الفرع الأول : الرموز والتماثيل
37	الفرع الثاني : الألفاظ و الأسماء
38	المطلب الثالث : وظائف العلامة التجارية.....
39	الفرع الأول : تحديد مصدر المنتجات والبضائع و الخدمات.....

- 39..... الفرع الثاني : رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات
- 40..... الفرع الثالث : وسيلة إعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات
- 40..... الفرع الرابع : وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة.
- 41..... الفرع الخامس : ضمان لحماية المستهلكين.
- 42 الفصل الثاني : دور القضاء في حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة
- 44..... المبحث الأول : التدابير المؤقتة لحماية المستهلك من السلع المقلدة
- 45..... المطلب الأول : الإجراءات التحفظية.
- 45..... الفرع الأول : مفهوم الحجز التحفظي.
- 47..... الفرع الثاني : كيفية اتخاذ الإجراءات التحفظية
- 50..... المطلب الثاني : التدابير المتخذة من طرف مديرية الجمارك.
- 51..... الفرع الأول : الحجز الجمركي
- 52..... الفرع الثاني : التدابير التكميلية لإجراء الحجز الجمركي (التحقيق الجمركي)
- 53..... المبحث الثاني : اللجوء إلى القضاء لحماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية
- 54..... المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من تقليد العلامة التجارية
- 55..... الفرع الأول : مفهوم التقليد من العلامات التجارية
- 60..... الفرع الثاني : دعوى المنافسة غير المشروعة.
- 76..... الفرع الثالث : دعوى إبطال وإلغاء العلامة التجارية المضللة
- 84..... الفرع الرابع : دعوى التعويض على أساس المسؤولية العقدية
- 90..... المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك من تقليد العلامة التجارية
- 92..... الفرع الأول : حماية المستهلك جزائيا وفق قانون العلامات 03- 06
- 99..... الفرع الثاني : حماية المستهلك جزائيا وفق قانون حماية المستهلك 03-09

105.....	الخاتمة
110.....	قائمة المراجع

ملخص مذكرة الماستر

بتطور أساليب الغش والتدليس في المنتجات و العلامات... ، تطورت كذلك أساليب حماية المستهلك و محيطه منها، دون أن تصل هذه الحماية إلى ما يريده المستهلك نتيجة للتطور المستمر لأساليب تقليد العلامات الأصلية من أشخاص همهم الوحيد كسب أموال طائلة بغير وجه حق، الشيء الذي ألحق أضراراً جسيمة بأصحاب العلامات الأصلية من جهة، و بجمهور المستهلكين من جهة ثانية من خلال الغش والتدليس و الخداع الذي يقعون ضحايا له.

إن أضراراً كهذه لم يكن للمجتمع الوطني و لا الدولي أن يُقرها أو يعض الطرف عنها، مما استدعى المشرع الجزائري و في سبيل مكافحة كل ما من شأنه المساس بالمستهلك، إلى توفير الحماية القانونية للعلامات و ما تخوله من حقوق لأصحابها، لما لهذه الحماية من أثر بالغ في توفير الحماية للمستهلك، لأن حماية المستهلك تقتضي بالضرورة حماية قانونية فعالة للعلامات التجارية، فوفق بذلك إلى حد كبير من خلال قانون العلامات و قانون حماية المستهلك و قمع الغش، في توفير حماية شاملة مدنياً و جزائياً لكل من مالك العلامة من جهة، و للمستهلك البسيط من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية:

1 - العلامة التجارية 2 - حماية المستهلك 3 - المشرع الجزائري 4 - التقليد

Abstract of The master thesis

With the development of methods of fraud and fraud in products and brands..., methods of protecting the consumer and his surroundings have also evolved, without this protection reaching what the consumer wants as a result of the continuous development of methods of imitating the original marks from people whose only concern is to earn large sums of money unjustly, the thing that caused damage serious harm to the owners of the original marks on the one hand, and to the general public of consumers on the other hand, through fraud, fraud and deceit that they fall victim to.

Damages like this could not have been approved by the national or international community or turned a blind eye to it, which necessitated the Algerian legislator, in order to combat everything that might prejudice the consumer, to provide legal protection for marks and the rights they confer on their owners, because of this protection's great impact. In providing protection to the consumer, because consumer protection necessarily requires effective legal protection for trademarks, and accordingly, to a large extent, through the Trademarks Law and the Consumer Protection and Suppression of Fraud Law, in providing comprehensive civil and penal protection for both the owner of the mark on the one hand, and for the simple consumer On the other hand.

keywords:

1 -The trademark 2- Consumer protection 3- The Algerian legislator 4- Tradition