وزارة التعليـم العالـي والبحث العلمـي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: قانون خاص

المرجع: .....

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر

الحماية القانونية للعلامات في التشريع الجزائري

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون قضائي

من إعداد الطالب (ة) :

زواتين هناء

تحت اشراف الأستاذ (ة):

د. زواتين خالد

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): كعبيش بومدين رئيسا
الأستاذ(ة): زواتين خالد مشرفا
الأستاذ(ة): بلحاج جيلالي مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025
نوقشت في: 2026/06/29

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية الحقوق و العلوم السياسية

مصلحة التربصات

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية
في إنجاز البحث

أنا الممضي أدناه , الطالب (ة) :

اللقب : زواستين ..... الإسم : حسناء .....

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 103021941 والصادرة بتاريخ: 2017/11/28

المسجل(ة) بكلية: الحقوق والعلوم السياسية ..... قسم: القانون الخاص .....

والمكلف(ة) بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

الحماية القانونية للعلامات في التشريع الجزائري .....

.....

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 06/07/2026

إمضاء المعني

06 جويلية 2026

* ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية و مكافحتها.

بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــداء

الحمد الله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع ، الى كل كمان لهم الأثر الأهل في رحلتي .....

أهدي ثمرة جهدي هذا :

الى أستاذي الفاضل "زواتين خالد" ، الذي كان له الفضل الكبير في توجيهي ودعمي ، فله مني جزيل الشكر والتقدير .

إلى أمي الغالية ، مصدر الدعم والقوة، التي كانت ولاتزال سندي في كل خطواتي ، أ"ال الله في عمرها وحفظها .

إلى ابنتي العزيزة " قطر الندى"، التي كانت السبب في مواصلة هذه المسيرة العلمية، والحافز الذي أنار طريقي، ووقفت معي بكل حب وصبر، فكانت الدعم والسند والرفيق.

لكم جميعا خالص التقدير والامتنان.

الشكر

الحمد الله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، وأعانني على تجاوز الصعاب للوصول إلى هذه المرحلة من مساري العلمي.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والإمتنان إلى أستاذي المؤطر الدكتور "زواتين خالد" الذي لم يبخل عليَ بتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة، وكان خير مرشد وداعم طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة ،فله الشكر ، وعظيم الإمتنان.

كما اتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة الأساتذة المشرفين ، الذين شرفوني بقبولهم مناقشة هذا العمل .

ولا يفوتني في هذا المقام أن أعبّر عن عميق امتناني و إعترافي بالفضل لوالدتي الغالية ، التي كانت سندي ودعمي الدائم بدعائها وصبرها وتشجيعها المستمر، كما أخص بالشكر إبنتي العزيزة ، التي كانت مصدر إلهام وأمل، ومنحتني القوة للإستمرار رغم كل التحديات .

و في الأخير ، أتقدم بالشكر لكل من كانت له بصمة طيبة في حياتي ، وساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل ، ولو بكلمة طيبة أو دعاء صادق .

والحمدلله أولاً وأخرًا.

*قائمة المختصرات:.(List of abbreviations)

الرمز / العنصر	المعنى / التوجيه
ص	صفحة
ط	طبعة
ج ر	جريدة رسمية
ج	الجزء
P	Page
SD	Sans Date
WIPO	World Intellectual Property Organization

مقدمـــة

مقدمة

تعدّ العلامة التجارية من اهم العناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية ،حيث إقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات ثم امتد مجالها إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ، ثمَ انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية ، هذه الاخيرة التي اصبحت عصب التجارة المعاصرة .

والعلامة التجارية يقصد بها كلُ رمزٍ أو إشارة لسلع أو خدمات تاجر تميزه عن غيره من التجار ، وهي بهدا المفهوم تهدف الى تحقيق مصالح كافة الأعوان الإقتصاديين من المنتجين و الموزعين والتجار وكدا المستهلكين ،أي تحقق مصالح الإقتصاد الوطني بصورة عامة .

وانطلاقا من الأهمية البالغة للعلامة التجارية و الدور التي تؤديه في تحقيق النمو الإقتصادي ،وضع المشرع الجزائري نظاما قانونيا متكاملا، ينظّم شروط تسجيل العلامة التجارية من الناحية الشكلية والموضوعية ،مبرزا كذلك أنواعها وخصائصها وطرق إكتسابها و الاثار المترتبة عن هذا التسجيل.

لقد كان الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ،إلى غاية صدور الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003 الملغى له ، يتضمن عديد الأحكام التي تهدف الى حماية العلامة التجارية مدنيا وجزائيا، وضمان حقوق مالكي العلامات العلامات ومنع التعدي عليها ،تشمل الحماية الجزائية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري عدَة تدابير واجراءات تهدف مكافحة التزوير والتقليد واي شكل من أشكال الإستغلال غير المشروع للعلامة .أقرّ المشرّع الجزائري عقوبات صارمة على كل من يقوم بإستخدام العلامة التجارية بطرق غير قانونية ،تشمل هذه العقوبات الغرامات المالية والسجن في بعض الحالات .

وكذا القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،وذلك من خلال بحث الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال التعَدي على العلامة التجارية ومطالبة بالتعويض.

ان قصر الحماية الوطنية على العلامة التجارية أصبح عائقا وغير مواكبا للتطوّر التجارة المنتشرة ، فكان لاّبد من توسع الحماية الى حماية الدولية بإنضمام الجزائر الى إتفاقيات تساعد على تحسين العلاقات الإقتصادية خارج الوطن ،نجد منها إتفاقية باريس ومدريد.

-أهمية الموضوع:

تتمثل أهمية دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في الإنتشار المتزايد لظاهرة الإعتداء عليها ،مما ينتج أثار سليمة لا تظهر فقط على صاحب العلامة بل تتعدى الى فئة المستهلكين والاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى ،مما أوجب إلى سن تشريعات خاصة تكفل حماية القانونية للعلامة التجارية .

تساهم هذه الدراسة في فهم أليات مكافحة التقليد والمنافسة غير المشروعة في ظل انتشار ظاهرة السلع المقلدة ،يصبح من الضروري ان يوفَر المشرع الحماية للحقوق الفكرية، مما يساعد على الردع المخالفين وحماية الإقتصاد الوطني .كما تساعد هذه الدراسة على فهم مدى التوافق التشريع الوطني مع المعايير الدولية.

- أسباب إختيار الموضــوع:

لكُل باحث أسباب ودوافع تجعله يعالج ويتمسك بموضوع بحثه ، فيها ما هو ذاتي وماهوا موضوعي فأمَا الذاتي القابلية والميل الى الفوضى في المواضيع هامَة وحديثة التي تعرف إقبالا وتطورا في الساحة الاقتصادية والتجارية خاصة.

حماية العلامة التجارية أضحت من المواضيع التي تبانها المشرع العربي وبالخصوص المشرع الجزائري ،وجاء تدريسها في الجامعات متأخرا نوعا ما، لذا وجب الإهتمام بصفة عامة على الحقوق الملكية الفكرية والصناعية بشتى أنواعها، وبصفتنا مستهلكين كثيرًا ما وقعنا ضحية لعلامات تجارية مقلدة ،هذا ما يستدعي الى الحاجة الملّحة للتغيير والتطوير في السياسات الاقتصادية والاستثمارية وهي تعكس الإهتمام بمصلحة الإقتصاد الوطني وتحسين البيئة الاستثمارية .

-أهميــة الموضــوع:

تكمن أهداف الدراسة في حماية أصحاب العلامة التجارية ، وقدرتهم على حماية هذا الحق بمختلف الطرق القانونية ،وكيفية فض الخصومات المنبثقة من التعدي على العلامات التجارية ،ومحاولة نشر ثقافة قانونية حول الملكية الصناعية تساهم في الإستعمال المشروع للعلامة التجارية، إخبار الغير بمختلف الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية بالمستجدات التي طرأت على المواضيع حقوق الملكية والصناعية.

-إشكاليــة الموضــوع:

جاءت الإشكالية على النحو التالي :

ما مدى توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية ؟

وهذه الإشكالية تتفرع منها عدَة أسئلة أخرى وهي:

- ما مفهوم العلامة التجارية ؟
- ماهي شروط إكتساب العلامة التجارية؟
- ماهي آثار تسجيل العلامة التجارية؟ وفيما تتمثل طرق انقضائها ؟
- ماهي الأليات القانونية لحماية العلامة التجارية ؟

ـالمنهــج المتبــع:

هو المنهج التحليلي، حيث قمنا بدراسة مختلف النصوص القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية وتحليلها بشكل دقيق ، واستعنا كذلك بالمنهج الوصفي من خلال عرض مفهوم العلامة التجارية وخصائصها وأنواعها وشروطها، كما أشرنا إلى مختلف وسائل حمايتها.

ـخطة البحــث:

قسمنا هذه إلى فصلين حيث نتطرق في الأول إلى الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في ظل الأمر 03-06،الدي يحتوي بدوره على مبحثين تناولنا في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية و في المبحث الثاني شروط تسجيل العلامة التجارية ومراحل صنعها . أمَابخصوص الفصل الثاني فكان يتمحو حول آليات حماية العلامة التجارية ومدى فعاليتها في ظل الأمر03-06، الذي بدوره مقسم إلى مبحثين، المبحث الأول كان حول الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية أمَا المبحث الثاني حول الحماية الدولية للعلامة التجارية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في ظل الأمر 03-06

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة لتجارية في ظل الأمر 03-06.

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تعمل على حماية حقوق أصحابها من جهة، ومنع إختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامات أخرى من جهة أخرى

إن الهدف من العلامات التجارية هو تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات عن ما قد يشابهها من منتجات أخرى حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التي يرغب في شرائها أو تكرار استعمالها في المستقبل، لهذا فهو بحاجة إلى آلية سهلة لتمييز المنتجات المتشابهة ، وبشكل عام ،يمكن اعتبار أي كلمة او حروف أو أعداد أو رسومات أو صور أو... إلخ ،استعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات لأشخاص الطبعيين والمعنويين يمكن اعتبارها كعلامة تجارية .

وفي هذا الفصل أخدنا فكرة عامة من العلامة التجارية بمعرفة ماهيتها من خلال المبحث الأول ، وكيف أحاطها المشرع بتنظيم خاص من خلال الأمر03-06 المتعلق بالعلامات الذي يحدد مفهومها ووظائفها وكل من انواع وأشكالالعلامة التجارية، أمَا المبحث الثاني تطرقنا فيه الى طرق تسجيل العلامة وما يترتب عنها من أثار اضافة الى مراحل صنع هذه العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

أصبحت العلامة التجارية من أهم الرسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو البضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين ،فلا يلتبس عليهم الأمر في إختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم " وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته او خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها وحيازتها على شريحة المستهدفة من إنتاجها ، وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة "[1].

وقد نظم المشرع الجزائري العلام التجارية وحدد كيفيات حمايتها بموجب الأمر 03-06 المؤرخ في 2003/07/19، لذلك سنتعرف في هذا المبحث إلى مفهوم العلامة التجارية ، وخصائصها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

إن تقديم مفهوم دقيق وواضح للعلامة التجارية يدفعنا إلى البدء من حيث بدأت أولى معالم الاهتمام بها، وبسبب أن استخدامها ظهر منذ القرون الأولى حيث انتقل الإنسان فيها من الحياة التي تعتمد على الصيد والزراعة إلى السعي إلى تبادل الأشياء والمنتجات، أدى ذلك إلى تطور مفاهيمي عميق للعلامة التجارية فوجد الباحثون اليوم أنفسهم أمام عنصر له الأثر الكبير في حركة العجلة الاقتصادية على المستوى الكلي والجزئي. على هذا الأساس رأينا أنه من الضروري تقديم هذا المبحث من خلال ثلاثة مطالب، تناولنا في المطلب الأول تطور العلامات التجارية عبر التاريخ منذ العصر الروماني إلى العصر الحديث؛ أما المطلب الثاني فقدمنا من خلاله مختلف المداخل التي استخدمت لتعريف العلامة التجارية، وخلصنا في النهاية إلى تعريف شامل يجمع بين مختلف المفاهيم المقدمة؛ وفي نهاية المبحث تطرقنا إلى مختلف العناصر التي تتعلق بالعلامة التجارية من مكونات وتقسيمات ومختلف الأدوار الاستراتيجية التي يمكن للعلامة التجارية أن تلعبها في الحياة الاقتصادية للمؤسسة.

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

أ/ العلامة التجارية عبر التاريخ:

لقد كانت العلامة التجارية ولا تزال عنصرا مهما في التعاملت التجارية إلا أن صفة التي تتخده تتغير عبر مختلف الحقبات التاريخية ، نحاول عبر هذا المطلب التطرق الى اهم محطات التاريخية التي مرت بها العلامة التجارية.

1) العلامة التجارية في العصر القديم:

إن استخدام العلامات في تمييز المنتجات قديم بقدم تاريخ البشرية؛ حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بفرزها؛ وبذلك فإن أقدم أنواع العلامات هي علامات الموزعين وكان ذلك على شكل رموز و أسماء وأختام. استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعا ورسوخا وخاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة. رغم أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة من الزمن إلا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار والمصنعين حيث أنها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين ومع مرور الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تنحو طريقا أكثر تنظيما.

2)العلامة التجارية في العصر الحديث :

مع بداية القرن التاسع العشر ، سيطر الموزعون على أسواق الإستهلاك، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم ، حتى النصف الثاني من القرن التاسع العاشر ومع الثورة الصناعية ، شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة مما أدى الى إكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل من قبل ، هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة للتصريف المنتجات بكميات كبيرةواستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة، وأول لجؤو اليه من هذه السياسات إستخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، إضافة الى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية ومن أوائل الأستخدمات لها تبرير إرتفاع أسعار المنتجات .[1]

1) Serge Dimitriadis. **le managment de la marque :** vecteur de croissance. (les éditions d orginisation, Paris1994) p 09-15

3) العلامة التجارية وعصر التكنولوجيا الإعلام والإتصال:

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسيرية، فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه أهتمامها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر كان لهذا انتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة ك " ثقافة المؤسسة، رضى الزبون، ولاء العميل، الإحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك ....الخ".

وتأخر ادراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية ، حتى بداية السنوات الثمانينيات (وجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية لم تحض بالإهتمام اللائق من قبل المدراء والمسيرين، ومن أهم المؤلفين :" kapferer,philip kotler,Sidney J.levy " أين تمت اصفقات كبيرة ببيع العلامات التجارية بمبالغ ضخمة**.

فأصبحت العلامات من أول الإهتمامات للمؤسسات.

من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة التجارية داخل المؤسسات:[1]

التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.

- التشبع المتزايد للأسواق.
- تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الإتصال.
- تنوع استخدمات النوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل،طاولات المكاتب، الحواسيب).
- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته. وتنوعتمناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتهاو أزمنتها).
- بعد أن تلاشت خصوصية المنتجات وجردت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا لا مفر منه، ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية.
- تغيير سلوكات المستهلكين من التباين الزمكاني إلى التداخل الزمكاني(بعد أن كان الحذاء الرياضي يستخدم أثناء الرياضة فقط ، أصبح يلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة).
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الإجتماعية و الأنتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائدية(حيث أصبح الأغنياء يتناولون المأكولات الخفيفة القدمة في الطرقات).
- إنتشار ثقافة الإستهلاك: وهي المتغير الأهم، فهي تفسر تسابق المؤسسات الى بناء علامات قوية تستهدف الهيستريا الإستهلاكية التي طبعت الأفراد.

1-Andrea Semprin, le markenting de la marque, (les éditions Liaisons, Paris 1992) p 09-19.

وبصفة عامة يمكننا حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسين، وهما:

- الإنتقال من فلسفة بيع المنتجات الى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.
- الإنتقال من الإهتمام من العناصر المادية الى العناصر اللامادية.

ب/-تعريف العلامة التجارية :

في الواقع لقد اختلف كثير من الكتاب في إعطاء تعريف محدد متفق عليه بين فقهاء القانون التجاري والمهتمين بموضوع العلامات التجارية ، حتى أن بعض قوانين العلامات التجارية العربية نجد بأنها تطوعت بإعطاء تعريف لعلامة التجارية ،رغم أن هذا ليس من مهمة المشرع بل أنه من المتعارف عليه أنه مهمة رجال الفقه شرّاح القانون ، ومن فقهاء القانون من عرف العلامة التجارية بأنَها : " إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أرباب الصناعات الأخرى" [1]

وهناك من عرفها بكلمات أخرى على أنها:

"كل إشارة أو دلالة يضعها لتاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة " [2]

والبعض من الفقهاء عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقال أنها: "إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها"[3]

ومن الناحية القانونية للعلامة التجارية تم تعريفها كما يلي:

لقد عرفها المشرع الأردني بأنها : " إي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها اي شخص . لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته من البضائع أو منتجات أو خدمات غيره ".

أمَا المشرع الفرنسي فيعرف العلامة التجارية بمقتضى القانون رقم 07/91 المؤرخ في 04جانفي 1991 ، إذ تنص المادة الأولى منه : " على أن العلامة المصنع أو العلامة التجارية أو العلامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني ، لتميز المنتجات او الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي "[4].

1- ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص233.

2- القليوبي سميحة، الملكية الصناعية،دار النهضة العربية، القاهرة،ط1996،2،ص283.

3- محمد صالح، شرح القانون التجاري المصري، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، ج1، ط6، 1945، بند270، ص277.

4- عماد الدين محمود سويدات ، حماية المدنية للعلامات التجارية ،دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن،الطبعة الأولى،2012،ص18.

وجاء المشرع الجزائري بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لا سيّما الكلمات بما فيها من أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام والرسومات ، أو الصور و الأشكال المميزة أو توضحها ، والألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " [1].

يتضح من نص المادة 02 من الأمر 03-06 ، أن المشرع إعتمد تعريفا واسعا للعلامة التجارية ، قائما على مجموعة من العناصر الأساسية فأوّلا ،اشترط أن تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي ، أي يمكن تجسيدها كتابة أو رسما ، وذلك حتى تكون محددة بدقة ويسهل تسجيلها وحمايتها قانونا ، ويهدف هذا الشرط إلى تحديد نطاق الحماية ومنع الغموض أو النزاع بشأن طبيعة العلامة .

ثانيا أورد المشرع أمثلة متعددة للعلامات مثل الكلمات، الحروف ، الأرقام، الرسوم، الأشكال والألوان وهو تعداد على سبيل المثال لا حصر ، ما يدل على مرونة النص وقدرته على استيعاب مختلف الاشكال المستحدثة للعلامات.

ثالثا، يشترط أن تكون العلامة المخصصة لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيره، وهو ما يعرف بشرط الصفة المميزة، فالعبرة ليست بشكل العلامة فحسب، وإنّما بقدرتها على التفريق بين المنتجات أو الخدمات في ذهن الجمهور و أخيرا ، لم يشترط المشرع الإستعمال الفعلي عند تقديم الطلب ، ب يكفي أن تكون هناك نية الإستعمال ، و هو ما يسهل إجراءات تسجيل ويمنح صاحبها إمكانية حماية علامته قبل طرح المنتوجات في السوق.

وعليه، فإن المادة 02 من الأمر 03-06 أرست الأساس القانوني لمفهوم العلامة التجارية في التشريع الجزائري، محددة نطاقها و شروطها الجوهرية، بما يحقق التوازن بين حماية أصحاب الحقوق وضمان حرية المنافسة.

يُنتقد هذا التعريف لأنه لم يُفرق بين علامة المصنع والعلامة التجارية بل دمج بينهما تحت مصطلح "علامة السلعة"، وكان من الأفضل تبني التفرقة بين العلامة التجارية وعلامة الصنع، كما كان معمولاً به في القانون السابق، لأن مصطلح "السلعة" له معانٍ متعددة اقتصادية، قانونية واجتماعية.

أما المشرع المصري فقد عَرّف العلامة التجارية بأنها "كل ما يميّز منتجاً، سواء كان سلعةً أو خدمةً، عمّا غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، الحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحل، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تُستخدم أو يُراد استخدامها لتمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال الغابات، أو مستخرجات الأرض، أو أي بضاعة، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو مراجعتها، أو ضمانها، أو طريقة تجهيزها، وفي جميع الأحوال يجب أن تكون العلامة التجارية مما يُدرك بالبصر".

1-المادة 02 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003المتعلق بالعلامات.

يلاحظ من هذه النصوص أن المشرع المصري قام بتعداد أشكال العلامات التجارية على سبيل المثال وليس الحصر، حيث استُخدم في نص العبارة "وتشمل على وجه الخصوص..."، كما اشترط صراحةً أن تكون العلامة التجارية مما يُدرك بالبصر، أي يمكن رؤيتها بالعين المجردة، مما يعني أن المشرع المصري لا يعترف بالعلامات التي تُدرك بحواس أخرى غير البصر، مثل علامات الصوت أو الرائحة، وبذلك فالمشرع المصري لم يتوسع في مفهوم العلامة التجارية.

الفرع الأول: وظائف العلامة التجارية.

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلاً ومضموناً عن منافسيها(الشطر الثاني من التعريف)، فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما :وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ملخصة في الجدول التالي:[1]

الجدول رقم -01- وظائف العلامة التجارية

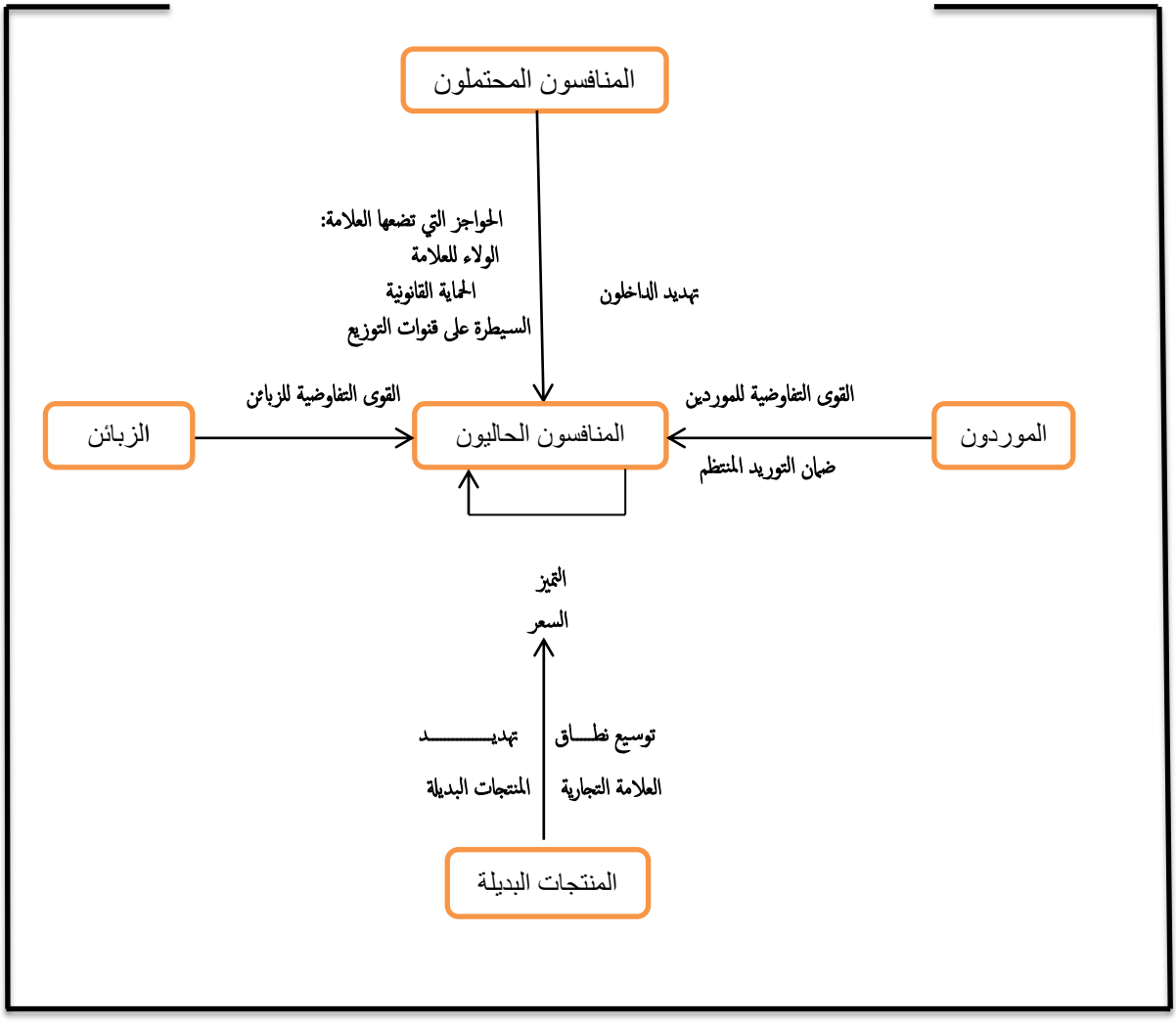
بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
1- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	- تساهم في إبراز هوية الشركة ومنتجاتها في السوق
2- تقسيم السوق	- وسيلة تواصل بين الأفراد
3- إثبات الملكية	- ضمان لجودة المنتج
4- الإتصال	- إثبات الصورة الذاتية
5- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة	- ثمثل نمط معين للحياة
6- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات	- اضافة الى ذلك فهي:
7- الرقابة على الأسواق	أ- تقلص سيرورة القرار الشرائي ب- توفر الوقت والطاقة ت- تخفض مخاطر الشراء

1- Claude Demeur, le marketing, 4ème édition, (édition DALLOZ , Paris), p120.

من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب الإستراتيجية التي تجلبها للمؤسسة؛ فهي تلعب دوراً أساسياً على مختلف المستويات الإستراتيجية للمؤسسة.

من بين أهم الأدوار التي تلعبها العلامة التجارية هو أثرها المباشر على مختلف استراتيجيات النمو (استراتيجية التركيز في صناعة واحدة، واستراتيجية التوسع إلى صناعات مختلفة) التي تتبناها المؤسسة؛ حيث أنها تسهل عملية التوغل في الأسواق ورفع الحصة السوقية للمؤسسة، وتتيح للمؤسسة فرصة توسيع تشكيلة منتجاتها .زيادة على كل ما سبق للعلامة التجارية القدرة على التخفيض من شدة القوى التنافسية لبورتر، كما هو مبين في الشكل .[1]

الشكل : دور العلامة التجارية في التحليل الاستراتيجي



1- Serge Dimitriadis, le mangment de la marque : vecteur de croissance, (l'édition d orginisation, Paris) p42.

الفرع الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية.

تتخذ العلامة التجارية أنواعا وأشكالا متعددة وهذا ما سنتعرف عليه .

أولا: أنواع العلامات التجارية.

تتنوع العلامات التجارية بحسب موضوعها (أولا)، وعلامات التجارية حسب أصحابها(ثانيا)، وعلامات تجارية حسب الغرض من استعمالها(ثالثا) .

أ/ العلامة التجارية حسب موضوعها

تشمل العلامة التجارية حسب المعيار إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1/ العلامة التجارية: تستخدم هذه العلامة لتمييز المنتجات التي يوزعها أو يشارك في إنتاجها التاجر، وتعتبر علامة لمصدر البيع، سواء كانت المنتجات توزع بالجملة أو بالتجزئة، أو حتى تنتج مباشرة من قبل التاجر. بمختلف تعريف هذه العلامة بين الفقهاء والقوانين، ولكن بشكل عام، تعتبر العلامة التجارية إشارة مميزة يستخدمها صاحب المصنع أو التاجر لتمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى.[1]

2/ العلامة الصناعية: تعتبر هذه العلامة سمة مميزة تضعها الشركة المصنعة على المنتجات التي تُنتجها ، سواء كانت هذه المنتجات نهائية او منتجات أولية.

تُمكن العلامة الصناعية صاحبها من تحديد خصائص منتجاته وجودتها وتمييزها على المنتجات الأخرى. [2]

3/ علامة الخدمـــة: تعتبر هذه العلامة إشارة يستخدمها مقدمو الخدمات مثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل ووكالات السياحية والشركات الإعلانية ،لتمييز خدماتهم عن خدمات الأخرين . تطبق علامة الخدمة على الخدمات بشكل أساسي ، وتعتبر مهمة خاصة مع ازدياد أهمية قطاع الخدمات الاقتصاد. [3]

ب/ العلامات التجارية حسب الأشخاص مالكيها:

يمكن تصنيفها إلى علامات فردية وعلامات جماعية.

أ/ العلامة الفردية: تُملك هذه العلامة الفردية على أنها العلامة التي يكون مالكها فردًا واحدًا، سواء كان هذا الفرد شخصا طبيعيًا، مثل التاجر، أو شخصا معنويًا، مثل شركة أو مؤسسة ، وتنقسم هذه العلامات إلى علامات خاصة يملكها فرد واحد أو مجموعة من الأفراد التابعين للقطاع الخاص ، أو علامة مملوكة للدولة. [4]

1- نوري أحمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، وائل للنشر، عمان، 2005، ص269.
2- أكثم أمين خولي ،التشريعات الصناعية ،دار النهضة العربية ، القاهرة ،بدون سنة نشر،ص127.
3- حمدي غالب الجغبيري، العلامات التجارية لجرائم الواقعة عليها والضمانات حمايتها، ط1،منشورات الحلبي الحقوقية،2012،ص97 .
4- محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجماعية، بدون سنة نشر، ص111.

ب/ العلامة الجماعية: وفق المادة 02 فقرة 02 من الأمر 03-06المتعلق بالعلامات، تُعرّف العلامة الجماعية بأنها" :العلامة الجماعية هي كل علامة تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات أو طريقة الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها."

تملك هذه العلامة جمعيات ويستخدمها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بمستوى معين من الجودة وتُنصب بواسطة الجمعيات .تظهر أهمية العلامة الجماعية في حماية العلامة والتحكم في استخدامها، وهو ما يتيح لمالك العلامة الأصلية التدخل في أي سوء استخدام يمكن أن يلحق بالعلامة.

ج/ العلامة التجارية بحسب الغاية من استعمالها:

تقسم حسب الهدف من استخدامها إلى الأصلية، الاحتياطية والمانعة:

1- العلامة الأصلية: هذه العلامة يطلب تسجيلها ويستخدمها صاحبها بشكل فعّال، ويحق له إجراء التعديلات عليها أو تحسينها .تتطلب هذه العلامة إجراءات التسجيل الرسمية والمطابقة للشروط والأسس الموضوعية والشكلية .يمكن للعلامة أن تتطور وتتغير مع مرور الوقت وبناءً على متطلبات السوق.[1]

2- العلامة الاحتياطية: يقوم صاحب المشروع بتسجيل مجموعة من العلامات ويستخدم إحداها ويحتفظ بالأخرى لإستخدام في تمييز منتجات أخرى من نفس النوع يستخدم هذا النوع من العلامات كإجراء وقائي لمنع الأخرين من إتخاد علامات مشابهة.[2]

3- العلامة المانعة: يتم تسجيل هذه العلامة بغرض منع الآخرين من استخدامها، وقد يتم ذلك إذا كان المالك يخشى من تسجيل علامات مشابهة من قبل أطراف أخرى، يستخدم هذا النوع من العلامات كوسيلة لحماية العلامات التجارية الخاصة بهم ومنع الغير من الاستفادة منها.[3]

1- سمير حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية للقوانين الجزائرية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،ص 290.
2- محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 290.
3- جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ،مصر ،109.

ثانيا : أشكال العلامات التجارية.

تضمنت المادة الثانية من الأمر 06/03 تعداداً لعناصر العلامات الأكثر شيوعا:

أ-العلامات الاسمية:

العلامة الاسمية هي الاسم الذي يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، لتمييز سلعه أو بضاعته أو خدمته .[1] ويمكن أن يكون هذا الاسم اسماً عائلياً أو اسماً شخصياً أو مستعاراً .ويشترط أن يتخذ هذا الاسم شكلاً مميزاً مثال ذلك إطلاق اسم فورد على نوع من السيارات، كما يجوز اتخاذ اسم عائلي لشخص متوفى كعلامة تجارية لكن يشترط في هذه الحالة ضرورة الحصول على موافقة ورثة هذا الشخص.[2]

وأجاز المشرع لأي شخص تاجراً أو صانعاً أو مقدم خدمات، لتمييز منتجاته أو خدماته أن يتخذ لهذا الغرض أية تسمية مبتكرة.

ومن أمثلة ذلك التسمية نيدو (Nido) لتمييز نوع معين من الحليب، وكذلك"ميراندا" و"كوكاكولا "لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية، ولا يشترط في التسمية المبتكرة أن تتخذ شكلاً معيناً بل تكفي صفة الابتكار في التسمية لتتخذ كعلامة تجارية .[3]

يمكن للعلامة التجارية أن تتخذ شكلاً يعتمد على الأسماء، وفي هذه الحالة، يجب أن يكون للإسم مميزاً ومحدداً بشكل خاص، وقد أكد المشرع الجزائري ذلك في المادة الثانية من الأمر 03-06، حيث ذُكر: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، وخاصة الكلمات بما في ذلك أسماء الأشخاص". وبناءً على ذلك، يسمح باعتماد أسماء الأشياء وأسماء الأشخاص كعلامة تجارية لتوضع على المنتجات، ولكن بشرط أن يكون للإسم شكلاً محدداً ومميزاً، مثل وضعه داخل دائرة أو مربع أو مثلث، أو كتابة الحروف باستخدام ألوان خاصة تميزها عن غيرها. هذا أي أن الحماية في هذه الحالة تكون مرتبطة بالشكل المميز هذا.

الأسماء الشخصية التي تكون مجردة من أي شكل يميزها، لا يمكن أن تكون علامات تجارية صالحة، لأن أحد أهم خصائص العلامة التجارية هو أن تكون فريدة ومميزة لتؤدي وظيفتها بشكل فعّال. لذلك، فاستخدام أسماء شخصية مجردة مثل "أحمد"، "علي"، "خالد" كعلامات تجارية غير ملائم، بسبب احتمالية التشابه بينها، وعدم تمييزها بشكل كافٍ للفرد عن العلامات التجارية الأخرى.

ب-الحروف والأرقام: يسمح القانون الجزائري باستعمال الحروف كعلامة تجارية، سواء كانت الحروف الأولى من اسم التاجر أو حروفاً أخرى كحروف المميزة للديوان الوطني للحليب Ona Laitوقد تتكون حروف وأرقام كما في العلامة GHIHT82للعطر المسمى بذلك.[4] وقد تتكون الأرقام وحدها هي التي تشكل العلامة كما هو الحال بشأن علامة 501 بالنسبة لنوع معين من الملابس.

1- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، منشورات الحليب،بيروت ، لبنان ،ط1، 2012، ص56.
2- محمود ابراهيم الوالي ، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1983، ص106.
3- حمادي زوبير ، مرجع سابق، ص56.
4- فرحة زواري صالح، الكامل في القانون التجاري الحقوق الفكرية، ابن خلدون، 2006، ص210.

بعض التجار والمؤسسات يتخذون الحروف كعلامة تجارية، حيث تكون هذه الحروف عادة مشتقة من الأحرف الأولى لاسم المؤسسة، أو تمثل صيغة مُميزة أو وقعاً خاصًا، يتميز استخدام الحروف بهذه الطريقة بسهولة حفظها وتداولها بين جمهور المستهلكين، مما يحقق الغرض المرجو من العلامة التجارية. تنص الأمر 03-06 من القانون الجزائري على أن الأحرف والأرقام تُعتبر رموزاً قابلة للتمثيل الخطي، وهو ما يشابه ما ينص عليه قانون الملكية الفكرية الفرنسي، يمكن أن تكون الأحرف المكونة للعلامة التجارية بمفردها أو على شكل مختصر، وفي هذه الحالة، يجب أن يكون للعلامة سجل عمل طويل قبل تسجيلها.

تنص التشريعات الجزائرية على إمكانية تسجيل علامات تجارية تتألف من أرقام حيث يمكن تسجيل علامة تجارية تتكون من أربعة أرقام، وتعتبر الأحرف والأرقام من الرموز القابلة للتمثيل الخطي، ومن المهم الإشارة إلى أنه لا يُسمح بتسجيل الرقم وحده كعلامة تجارية لأنه لا يمكن للآخرين استخدامه، وفي النهاية يتوقف تمييز العلامات التجارية على الصورة العامة التي تتركها في الذهن نتيجة تركيب الأحرف والأرقام معاً، بغض النظر عن العناصر المشتركة بينها وهذا يساعد في حمايتها من أي اعتداءات قد تتعرض لها.

ج-العلامة التصويرية : يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال والألوان .وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين .فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، سواء كانت من الطبيعة كرسم قرص الشمس أو النهر، وقد تكون من وحي الخيال .وتوضع في إطار محدد للإظهار شكل ما وذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التميز للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها .[5]أما الصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية للإنسان، إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، كما قد تكون للغير، ولكن لا بد من الحصول على موافقة صاحبها .[1]

كما يمكن اعتبار الأشكال والألوان علامة، إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة، فيجوز اعتبار قطعة الشوكولاتة علامة إذا كان ذلك الشكل مبتكراً.

كما يجوز استعمال تركيبات أو ترتيبات الألوان كعلامة ويقصد بتركيب الألوان كيفية استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة، أما الترتيب فهو كيفية جمع عدَة ألوان [2] .

د- الدمغات والنقوش والأختام : ويقصد به الدمغة العلامة المحفورة، أما النقش فهي التي تكون بارزة .أمَا الأختام فهي عبارة عن دمغات مخصصة لا يوضعها مباشرة على النتائج وإنَا توضع على الشمع أو أربطة البضائع أو منتجات الأوعية، والدمغة أو النقش ليس علامة بحد ذاته بل أن طريقة وضعه على البضائع هي ما يمكن اعتباره علامة تجارية.[3]

1- عماد الدين سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن ، طبعة الأولى ،2012، ص24.
2- فرحة زواري، مرجع سابق، ص215. يجدر الإشارة الى أن القانون الفرنسي يجيز إتخاد الإشارات الصوتية كعلامة بعكس التشريع الجزائري الذي لم يأخد بهذا النوع.
3- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص122.

تعرف العلامات المحفورة كذلك التي يتم نقشها على السطوح ،أمّا الأختام فهي العلامات التي تظهر على المواد المستخدمة في احكام غلق الأوعية أو الزجاجات أو الصناديق ، مثل الشمع والرصاص، أمّا النقوش فتشمل الرسوم والأرقام و الكلمات البارزة التي يتم وضعها على السطوح عن طريق النقش أو الحفر أو الصهر في قوالب .

وينص المشرع الجزائري في أمر 03-06 على إمكانية تكوين العلامة التجار ية من خلال الأشكال المميزة للسلع أو الطرق توضيبيها، وذلك ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي والقابلة للتكوين علامة تجارية صحيحة.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات العلامة التجارية.

بعدقمنا بضبط تعريف العلامة التجارية يمكننا الانتقال الى ذكر خصائصها ومميزاتها وهوما سوف نتطرق اليه فيمايلي:

لم تعد العلامة التجارية في عالم المال والأعمال المعاصر مجرد اسم تجاري يُوضع على منتج، أو شعار بصري يُرسم على غلاف؛ بل تحولت إلى ظاهرة اقتصادية وقانونية معقدة، تُمثل القيمة الحقيقية والأصل الأثمن لأي مؤسسة تجارية. إنها الجسر الرابط بين وعود المنتج وتوقعات المستهلك.

ولفهم طبيعة العلامة التجارية وفك رموز نجاحها، لا يمكن الاكتفاء بدراستها من زاوية واحدة، بل يجب النظر إليها من خلال ثنائية متلازمة تجمع بين بيئتين: البيئة التسويقية والبيئة القانونية.

من الناحية التسويقية: تُعد العلامة التجارية كائناً حياً يتنفس في السوق، وصورة ذهنية تُبنى في عقول المستهلكين. خصائصها التسويقية تركز على صناعة التميز، وبناء الولاء، وخلق ارتباط عاطفي يجعل المستهلك يختار المنتج دون غيره. التسويق هنا يسعى لمنح العلامة "الروح الجاذبة" و"القيمة الاقتصادية المضافة".

من الناحية القانونية: تحاط هذه العلامة بسياج صارم من النصوص والتشريعات التي تضمن استقرار المعاملات التجارية. فالحماية القانونية هي المدخل الأساسي لمنح العلامة مشروعيتها، من خلال فرض خصائص حتمية كالصفة المميزة (عدم اللبس)، والاستقلالية المالية والقانونية، والإلزامية التسجيل لصد أي اعتداء أو تقليد. القانون هنا يتدخل ليمنح العلامة بناءً على هذا التكامل، فإن دراسة خصائص العلامة التجارية تفرض علينا الغوص في هذين الجانبين؛ لتبين كيف يتعاون القانون بتنظيمه وحمايته، مع التسويق بإبداعه واستراتيجيته، لإنتاج علامة تجارية قوية، مستقلة، وقادرة على الصمود والمنافسة في سوق لا يرحم.

وفيما يلي، سنستعرض بالتفصيل هذه الخصائص مقسمة بين ما يفرضه المشرّع القانوني، وما تتطلبه استراتيجيات السوق التنافسية.

الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية.

وهي الخصائص التي يشترطها المشرّع والقانون لمنح العلامة الحماية القانونية الكاملة والاعتراف بها كأصل مالي:

أ/ ذات طبيعة خاصة:

تصنف ضمن العناصر المعنوية للمحل التجاري، وذلك من خلال المادة 78 من القانون التجاري الجزائري، حيث يحقق لصاحبها فقط استخدامها لجذب العملاء عن المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى التمتع بقيمة مالية تمكن صاحبها من احتكارها و استغلالها إقتصاديًا [1].

وعلى هذا تعد العلامة حقًا من الحقوق الملكية الفكرية، لكنها تختلف عن الباقي الحقوق لأنها:

1) تجمع بين الطابعين المعنوي و المالي (تحمي هوية المنتج وتملك قيمة إقتصادية)
2) لا تتعلق بالمنتج تفصيل بالرمز الدي يميزه (الاسم، الشعار، التصميم)
3) تستخدم في النشاط التجاري و الصناعي كوسيلة للتعريف وجذب الزبائن .

ب/ مميـــــزة:

تعتبر العلامة التجارية مميزة عندما تكون قادرة بذاتها على التفريق بين منتجات أو خدمات مؤسسة معيّنة وتلك التابعة لمؤسسات أخرى ، وهو ما يعتبر جوهر الحماية التي يقرها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، فالميزة الأساسية للعلامة لا تكمن فقط في وجودها بل في قدرتها على ترسيخ صورة ذهنية لدى المستهلك تجعله يربط بين العلامة معينة ومصدر محدد للمنتج أو الخدمة. لذلك، يشترط القانون أن تكون العلامة مبتكرة وغير شائعة أو تضيف طبيعة المنتج مثل "جيد" أو "رخيص" تسريع" فهنا لايمكن أن تتحقق وظيفة التمييز. وكلما ازدادت درجة الابتكار والخصوصية في العلامة ازدادت قوتها القانونية وسهولة حمايتها من التقليد أو الإستغلال غير المشروع ، مما يمنح صاحبه ميزة تنافسية في السوق.

ج/ إلزاميـــــة:

رغم أن المشرع لم يفرض على كل تاجر أو منتج أن يضع علامة تجارية إلّا أنها تعد في الواقع ضرورية جدًا. فهي وسيلة أساسية للتعريف بالمنتج وبناء سمعة في السوق، كما تساعد في حماية حقوق صاحبها من التقليد أو الإستغلال غير المشروع. لذلك تعتبر إلزامية من الناحية العملية و التجارية حتى إن لم تكن إجبارية قانونا.

1-المادة 78من لأمر رقم75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، جريدة رسمية عدد 101 الصادر في 19 ديسمبر 1975، معدل ومتمم ، التي اعتبرت في فقرتها الثالثة العلامة التجارية جزء منالمحل التجاري .

وحسب التشريع الجزائري بشأن العلامات التجارية، نجد أن المشرع جعل العلامة إلزامية في أنواعها الثلاثة: علامة المصنع، والعلامة التجارية وعلامة الخدمة، من خلال المتعلق بالعلامات 03 -06 بعد أن كانت اختيارية في الماضي بموجب الأمر 66- 56[1] باستثناء علامة المصنع التي كانت ولا تزال إلزامية.

د/ مستقلـة:

أي يجب أن تكون العلامة قائمة بذاتها وغير متطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة من قبل، فاستغلال هنا يعني وجود تشابه قد يؤدي إلى تضليل المستهلك أو إحداث لُبس بين المنتجات ، كما يضمن هذا المبدأ حماية كل علامة على حدة، ومنع الاعتداء على حقوق الغير.

الفرع الثاني: مميزات العلامة التجارية.

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من مميزات نعرضها فيمايلي :

أ- التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة .إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

1- التواصل المستمر بالبيئة :أي ابتداءً من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

2- التواصل حين عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.

3- عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة :وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

ب-التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

- -التفاعل المستمر بين" عناصر نظام العلامة"، والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة-.
- تفاعل" نظام العلامة "مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

1- حيث تنص المادة 01 من الأمر 66-56 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية، المؤرخ في 19 مارس، جريدة رسمية عدد 23 مار 1966(الملغى) ،" أن علامة المصنع إلزامية ولو في الحالة التي يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه أما علامة تجارية أو علامة خدمة فهي إختيارية".

ج-الديناميكية :إن التغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل" عناصر نظام العلامة "في تغير مستمر .وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة

د-التعقيد :من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية .ولذلك فالمؤسسات تسعى دائماً إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

المبحث الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية ومراحل صنعها.

وضع قانون العلامات التجارية نظاماً لتسجيل العلامة التجارية بالرغم من أن هذا التسجيل يعتبر أمراً اختيارياً، لأن مصلحة صاحب العلامة تقتضي تسجيلها بسبب المزايا والآثار القانونية التي تترتب على هذا التسجيل، ومن هذه المزايا الحماية القانونية للحقوق والمصالح القانونية المترتبة على التسجيل، والحماية القانونية ليست على العلامة في حد ذاتها، وإنما على استعمال العلامة التجارية.[1]

القاعدة العامة في العلامات التجارية تقرر أنه حتى تقوم الحماية لابد من التسجيل، وحتى يتم التسجيل وينشأ الحق في الحماية القانونية لابد من توافر شروط معينة منها شروط شكلية وأخرى موضوعية في الطلب المقدم للحصول على تسجيل العلامة التجارية وهذا التسجيل يترتب عليه مجموعة من الآثار القانونية.

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية والأثار المترتبة عليها.

حتى تحظى العلامة بحماية قانونية، فلابد أن تستجيب لبعض الشروط التي يتطلبها القانون لصحتها، وصنفت إلى شروط موضوعية وأخرى شكلية(الفرع الأول) ويترتب على هذه الشروط مجموعة من الأثارالتي سنتطرق اليها في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل العلامة التجارية.

أولا: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية.

يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، هذه الشروط الموضوعية تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها، وهي:

1-أن تكون العلامة مميزة:

التشريع الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات [2] لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.

فعلامة تشترط أن تكون كل السمات المذكورة في المادة 02 من الأمر 03-06المتعلق بالعلامات –"كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي....التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"- قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها.

1- زين الدين صلاح، الملكية الصناعيةوالتجارية ، مكتبة، دار الثقافة، عمان،1999،ص 207.
2- سميرجميل حسين الفتلاوي، مرجع السابق،ص270.

2- أن تكون العلامة جديدة:

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضاً، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكن يمكن أن نستكشف ذلك من خلال المادة السابعة فقرة 09 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والتي تنص على أنه" :تستثنى من التسجيل: ...9)-الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل" .

أي أنه بمفهوم المخالفة، يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها، ومن باب أولى تلك التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية.

فالجدة نسبية في مجال العلامات، والمقصود هنا ليست الجدة في إنشاء أو خلق العلامة وابتكارها كما هو الشأن في براءات الاختراع، وكذلك الرسوم والنماذج الصناعية، لكن الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين.[1]

المهم أنه عند وضع طلب تسجيل العلامة، ألاّ يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس مجال أو ميدان النشاط حتى تعتبر علامة جديدة .[2] وتستثنى العلامات المشهورة، لأنها تخص بحماية دولية ووطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة.

3-أن تكون العلامة مشروعة:

إذن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة إلى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة، ولا تؤدي إلى خداع الجمهور.

حيث أن المشرع الجزائري جاء في المادة 07 الفقرة 04 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، العلامات المستبعدة من التسجيل والتي تعتبر غير قانونية هي تلك التي تنتهك النظام العام و الأخلاق العامة ، وكذلك تلك التي يحظر إستخدامها في الجزائر. بموجب القانون أو الاتفاق، ولا يجوز أن تشمل العلامة على لوائح أو فضائح.[3]

1- Ali Haroun, la marque au Maghreb, algerie, office des puplications universtaires, SD, P72.

2- Albert chavanne.Jean Jacques Burst, op, cit, P270.

3- مصطفى كمال طه القانون التجاري (الأعمال التجاريةوالتجار ومحل التجاري الملكية الصناعية)،دار الجامعة الحديدة ، الاسكندرية،2001،ص245.

ثانيا: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.

ويقصد بها الإجراءات التي يجب إتباعها في تسجيل العلامة حتى تصبح صالحة للإستغلال التجاري والحماية من قبل الدولة، وهذه الشروط هي التي ينبغي إتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية اعترافا رسميًا في السجل الخاص بالعلامات التجارية ، إستنادا لتوفير الشروط الموضوعية وهذه الشروط هي :

1- إيداع طلب التسجيل :

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة ، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام ، وتسلم وترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة و تتضمن تاريخ وساعة الإيداع .[1]

ويجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحددة قانوناً[2]، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.[3]

2-فحص الإيداع:

يلعب الإيداع دوراً مهماً في اكتساب ملكية العلامة، ولهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابياً من الناحيتين يعد الإيداع مقبولاً، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. ونظراً للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين مودعين.[4]

1- المادة 04 من المرسوم التنفيدي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005، والدي يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07أوت2005.
2- فرحة زواري صالح، مرجع سابق، ص234.
3- المادة رقم 03 من المرسوم التنفيدي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005، االذي يحدد كيفيات الإيداع العلامات وتسجيلها ، مرجع سابق.
4- فرحة زواري صالح، مرجع سابق، ص234.

3- التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي تقيّد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر 03-06 سابق الذكر.

وهنا يظهر الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضورياً أو عن طريق البريد، أمّا التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد. وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن مدّة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع[1]، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، وبعد تسجيلها وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية" شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي."(BOPI)

الفرع الثاني :الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية.

تسجيل العلامة التجارية يرتب مجموعة من الآثار القانونية المهمة، وفيما يلي سنتعرف بشكل واضح ومباشر على هذه الآثار.

أ/ اكتساب حق ملكية العلامة التجارية لمسجلها.

باستيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية للتسجيل، يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة، وهو ما يخول له جملة من الحقوق عليها كإحتكارإستغلالها والتصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانوناً.

1- احتكار استغلال العلامة:

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة مالكاً لها، وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات التي يعينها لها طيلة المدة القانونية المحددة بعشر10 سنوات قابلة للتجديد، وهذا بنص المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات[2].

لذلك فإن حق احتكار العلامة يعتبر حقاً مؤقتاً وليس دائماً، وحقاً نسبي وليس مطلق[3]. أي أن المشرع يبقي الحق في العلامة محدداً ومقترناً بعملية التجديد، فإذا لم يقم صاحب العلامة بإعادة تسجيلها ودفع الرسوم المستحقة يؤدي ذلك إلى شطبها وزوال الاستئثار بها.

وكذلك فإن صاحب العلامة مهدد بفقد الحق في العلامة التي قام بتسجيلها حتى خلال المدّة التي حددها القانون أي قبل انقضاء 10 سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل أو إعادة التسجيل وذلك إن لم يقم صاحب العلامة باستعمالها بالفعل ،أي حقّه مرتبط كذلك بالاستعمال الجدي للعلامة.[4]

1- المادة 05 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
2- المادة 05 الأمر 03-06 سالف الذكر.
3- فرحة زواري ، مرجع سابق ،ص253
4- حمادي زبير، مرجع سابق، ص106.

2- حق التصرف في العلامة:

العلامة المسجلة تعد أصلاً تجاريا يمكن الترخيص باستعماله، التنازل عنه (بيع العلامة)، إدخاله ضمن رأس المال الشركة وهذا إمَا سنتبينه فيمايلي :

ب/ انتقال الحق في العلامة:

نصت المادة الرابعة عشر من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: " بمعزل عن التحول الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو التسجيل العلامة كليًا أو جزئيًا أو رهنها "

أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع ويجوز بيعها كليًا أو جزئيًا بجميع السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط.

واشترط المشرع الجزائري لانتقال الحق في العلامة تحت طائلة البطلان الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة، كما يمكن أن تنتقل العلامة إلى الورثة عند وفاة مورثهم باعتبارها أحد حقوق الملكية الصناعية فيجوز أيضا التصرف بها

كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لذى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. ولا يكون النقل نافذًا في مواجهة الغير إلاَّ منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات الذي يمسكه المعهد .ويشمل هذا الدفتر على كافة البيانات المتعلقة بالعلامة كنموذج لها،تاريخ إيداعها، ورقم تسجيلها، إسم الوكيل في حالة العلامة الأجنبية، بيانات النشاط الذي تندرج تحته هذه العلامة وتصنيفها دوليا طبقا لاتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات.[1]

ج/ رهن العلامة:

يحين أيضا المشرع إنتقال العلامة عن طريق الرهن، إمَا أثناء التنازل عن المتجر أو رهنه، لكونها عنصر من عناصره المعنوية وإما بصورة مستقلة عنه.[2] لكن لاتعد العلامة مشمولة في عملية رهن المحل التجاري ،إلاَّ إذا كانت الأطراف المتعاقدة قد قامت بذكرها صراحةً في قائمة العناصر المرهونة.

إذ يعتبر المشرع الجزائري . أنه في حالة ما إذا لم يعَين صراحة، وعلى وجه الدقة في العقد ما يتناوله الرهن، فإنه لا يكون شاملا إلاَ العنوان والاسم التجاري والحق في الإيجار الزبائن والشهرة التجارية. أمَا إذا احتوى الرهن على المحل التجاري وفروعه فيجب تعيينها بيان مركزها على وجه الدقة. ويتم تسجيلها في سجل التجاري، كما يتم إجراء قيدها وفقا للتشريع المتعلق بالملكية الصناعية، وفي حالة مخالفة هذا الإجراء فيعد الرهن باطلا.

وإذا تم رهن العلامة التجارة بصورة صحيحة يكون للدائن المرتهن حق الحصول على سند الرهن يثبت له حقه، وليس له حتى حبس العلامة التجارية لأنها أحد عناصر الإنتاج كما أنَه ليس من حق الدائن المرتهن استغلالها.[3]

1- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات منشورة على موقع المنظمة العلمية للملكية الفكرية hhh/www.wipo.int.
2- حمادي زوبير، مرجع سابق، 106.
3- فرحة زواري صالح، مرجع سابق ص253.

د/ رخصة استغلال العلامة:

في ظل المواد 16-18 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات يمكن أن تكون العلامة التجارية محلا لعقد الترخيص، والذي بموجبه يسمح صاحب الحق في العلامة للمرخص له باستغلال العلامة التجارية بعوض أو بغير عوض. ويمكن أن يكون الترخيص كلياً أو جزئياً، و لعقود الترخيص ثلاثة أنواع وهي: ترخيص استئثاري، وترخيص غير استئثاري وترخيص الوحيد. ويجب أن يتضمن عقد الترخيص المبرم العلامة مدة الترخيص والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله. كما يجب قيد الرخصة في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.[1]

هـ/ تقديم العلامة كإسهام في الشركة:

يجوز تقديم العلامة التجارية كإسهام في شركة مقترنة بعمل تجاري، ومتى قدمت العلامة التجارية كإسهام يكتسب الشريك أو صاحب العلامة حصة من الشركة. وتخضع هذه العملية للأحكام العامة المشتركة للشركات التجارية المتعلقة بالأموال المقدمة عينا.

وتبعاً لهذا يجوز تقديم العلامة التجارية إمَا على سبيل الملكية ولتسري عليها أحكام البيع، وإمَا على سبيل الانتفاع وتطبق عليها أحكام عقد الإيجار ويترتب على ذلك أنه في الحالة الأولى تخرج الحصة من ذمة صاحب العلامة التجارية لتدخل في ذمة الشركة، فلا يحق للمعني عند انحلال أخذ العلامة من جديد.

أمَا إذا قدمت العلامة على سبيل الانتفاع، فلا تكتسب الشركة في هذه الحالة إلا الحق في استغلالها، ويحق لمالكها عند انحلال العلامة التجارية أن يتصرف في علامته وفق شروط وإجراءات معينة.[2]

و/ ابطال العلامة:

تنص المادة 20 بأنه يمكن للجهة القضائية المختصة ابطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير ،ة عندما يتبين بأنهلا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في فقرات المادة السابعة .

حاولنا من خلال هذا المبحث التعريج على أهم المسائل المتعلقة بحقوق الملكية العلامات التجارية ، ومايمكن الإشارة اليه هو أن تطبيق أحكام هذه القوانين لا يزال بعيدا عن الواقع وخاصة في بلدان السائرة في طريق النمو.

1- فرحة زواري صالح، مرجع سابق، ص25.
2- حمادي زوبير، مرجع سابق،ص109.

المطلب الثاني: مراحل صنع العلامة التجارية.

تمر عملية صنع العلامة التجارية بالمراحل الثلاثة المتمثلة في المطالب التالية:[1]

الفرع الأول: انتقاء اسم للعلامة التجارية.

ان اختيار اسم للعلامة يمثل الخطوة الأولى الأساسية كونها حجر الأساس للانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين، بعد القيام بعملية تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، توضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة. بمعنى ان اختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة للعلامة في ذهن المستهلك. و يشتر ط في اختيار الاسم التجاري الجيد ان يكون قصير و سهل الحفظ و التخزين في ذاكرة الأشخاص، ان لا يحمل معنى غير مرغوب فيه، أن يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان، أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة، يسهل العمليات الإشهارية والشعارات الترويجية ويمكن من إيضاح وتمييز المنتجات و خصائصها .وإقتراح إسم العلامة يكون عن طريق الوصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان، والوكالات المتخصصة.

الفرع الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة.

بعد اختيار الاسم يستوجب علينا ترسيخ ارتباطات ايجابية به و في هذا اال ينبه كوتلر إلى مراعاة خمسة أبعاد رئيسية

أ/ الخصائص: إذ أن العلامة التجارية القوية ينبغي أن تفجر في ذهن المشترين خصائص معينة مثل سيارة مرسيدس لها سمة قوية تتمثل في التصميم الهندسي الجيد، الصلابة غلاء الثمن و طول العمر

ب/ الفوائد: العلامة يجب أن توحي بفوائد و مزايا لا بخصائص فقط بحيث أن خاصية الصلابة يجب أن تعني بأنك في أمان عند قيادتها و ثمنها الغالي يعني أنك من طبقة معينة وعليه توحي سيارة مرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها، فقيم المؤسسة يجب أن تعكس العلامة التجارية التي تقرها المؤسسة، وعليه تفتخر مؤسسة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها، وحقيقة أنها ألمانية تضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية.

ج/ قيم الشركة: العلامة يجب أن تتضمن ضمنيا القيم التي تعتز ا الشركة، وبالتالي فإن سيارة مرسيدس تعتز بتقاليد المؤسسة في الهندسة و الفخامة، بالنظام و الكفاءة الشديدتين في عملياتها، بالإضافة لانتمائها الثقافي بكوا شركة ألمانية (رونو فرنسية) الشئ الذي يضيف المزيد من الصورة في ذهن المستهلك.

1- Kotler Philip, **Marketing Management**, 14th edition, Pearson education, Public Hall, USA, 2012, p124.

د/ الشخصية: العلامة تعكس شخصية ما سواء كانت أفراد او حيوانات أو أي شيء أخر، فمرسيدس مثلا يمكن أن نتخيلها رجلا في منتصف العمر يتصف بالجدية والنظام يكون كرئيس، أو يمكن أن تعكس أسدا أو ما يصاحب شخصيته.

ه/ المستخدمون: أي أن العلامة تترجم شخصية مستهلكها أو زبونها و تعطي صورة عامة توحي بنوعية مصدر قرار الشراء و بالتالي لا يمكن تخيل موظف عادي في العشرين من عمره يمتلك مرسيدس و إنما نتوقع أن يكون الزبون كإطار سامي متقدم في السن نوعا ما و من الأثرياء.

الفرع الثالث: إدارة الإتصالات مع الزبائن.

تقوم المؤسسة في إدارة اتصالات مع الزبائن بالتركيز على المزيج الترويجي وذلك لتحقيق أهدافها وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين من خلال العمل على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم، لهذا كان لزاما علينا تسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي باعتبارهم أدوات اتصال فعالة مع الزبائن في عالم التسويق.

1- المزيج الترويجي:

1-1 تعريف المزيج الترويجي:

يعرف المزيج الترويجي على أنه:"عبارة عن عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه الأشكال تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة." [1]

"المزيج الترويجي هو مجموع المكونات التي تتفاعل و تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، حيث أن هذا المزيج شأنه شأن المزيج التسويقي للمستهلك.

يشمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق ترويج أفضل لمنتجاتها أو خدماتها بكفاءة وفعالية.

2-وسائل المزيج الترويجي:

من خلال التعريف السابق تعرضنا لوسائل المزيج التسويقي والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة وسنذكرها بالتفصيل فمايلي

2-1- الإشهار: يعرف **زيكمود وأميكو** الإعلان على أنه" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأكيد حضوره والإشادة بها، بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع".[2]

1- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ،ص31

2- بشير عباس العلاق، مرجع نفسه، ص.135.

1-1-2 أهداف الإشهار:

يهدف الإعلان الى تغيير سلوك المشتري من خلال :[1]

1- أنه يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

2- يحاول الإعلان أ، يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.

3- أن يبرز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

4- أن يكون المستهلك ر اغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة .

5- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة وعلامتها.

6- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشرك.

2-2 تنشيط المبيعات:

يعرف على أنه" نشاطات تقوم بها الشركات في فترات زمنية محددة من خلال تقديم قيمة مضافة للزبون من أجل تحفيز أو زيادة طلب السلعة أوالخدمة."[2]

2-1-1- أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف بناءا على المستهدف من تنشيط المبيعات والمتمثلة في[3] :

إذا كانت حملة تنشيط المبيعات موجهة الى المستهلكين فإن أهدافها تتمثل في:

أ- تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من السلعة الى صنف آخر.

ب- جلب مستخدمين جدد للسلعة وتشجيع مستهلكي هذا الصنف على الشراء بكميات أكبر .

أما إذا كانت جهود تنشيط المبيعات موجهة الى الوسطاء فإن الأهداف تشتمل على:

أ- تشجيع تجار التجزئة على التعامل مع سلعة جديدة تكون المؤسسة قد قدمتها للسوق.

1- العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006 ،ص ص 24 -26.
2- بازرعة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكادمية، مصر، 2001 ،ص163.
3- تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006 ،ص205.

ب- التشجيع على تخزين كميات أكبر من السلع .

في حالة توجيه حملة تنشيط المبيعات لقوى البيع(ممثلو البيع) فتكون الأهداف كالتالي:

أ- تشجيع رجال البيع على توزيع منتج جديد أو نموذج جديد لسلعة وتشجيعهم على زيادات بيعية أكبر .

ب- تشجيع البيع وتدعيم المبيعات في فترات الركود.

2-3- البيع الشخصي:

يعرف على أنه" العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من 2 .خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي.[1]

2-3-1 أهداف البيع الشخصي:

يهدف البيع الشخصي الى:[2]

- التعرف على حاجات الزبائن وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن .
- إرشاد المستفيد إلى كيفية الحصول على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم .
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتج.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لمواصفات الزبون).
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

1- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 12، ص 2009 .
2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،ص215.

2-3-2- أهمية البيع الشخصي :

يتمتع البيع الشخصي بأهمية منفردة عن بقية العناصر الأخرى وتتجلى فيما يلي :[1]

- البيع الشخصي هو المسؤول بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أوالمجال تنفيذه لكونه الإدارة التنفيذية في السوق وهو المسؤول عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين.
- البيع الشخصي هو بمثابة أداة ربط واتصال بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقه تصلالمنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات للمؤسسة.
- البيع الشخصي أقل النشاطات الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- يحتاج نشاط البيع الشخصي أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحسن إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع المستهلكين بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة.
- يتمكن رجل البيع الشخصي من مشاهدة رد فعل المستهلك اتجاه المنتجات ووجهة نظره وما يمكنه بالتالي من تغير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.

2-4- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها":ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيدها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية."[2]

2-4-1- أهداف وظيفة العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :[3]

- العمل على ربط المنظمة اتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاءه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة .

1- محمد صالح المؤذن، مبادىء التسويق دار للنشر والتوزيع، الأردن، 413،414،2001.

2- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، ص 10 .

3- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.

1- المحافظة وتعزيز على العلاقات الطبية والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي تربط مصالحها بشكل مباشر أوغير مباشر بالمنظمة من عملاء وموردين، ووسطاء وحملة أسهم ووسائل إعلام...الخ.

2- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام.

2-4-2- أهمية العلاقات العامة:

تتمثل أهمية العلاقات العامة في ما يلي:[1]

- بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلف ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات و السياسات التي تتخذها او تتبعها المنشآت.
- لا تستطيع أية مؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة ،إننا نعيش الآن في عهد الاعتمادية المتبادلة أو التباعية بين المؤسسات وبين الأفراد والمنشات، ويعتمد الأفراد على المؤسسات في إشباع رغباتهم، وتعتمد المؤسسات في وجودها على الأفراد،ليس للعمل فقط بل أيضا للشراء واستخدام منتجاتها.
- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنا الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه نشاطها وشرح سياساتهاوكسب تأييد الرأي العام و ثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.
- تلعب العلاقات العامة دورا مساندا ورئيسيا في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع وخدمات وعلامتها التجارية، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمعلمحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

3- أهداف المزيج الترويجي:

تسعى كل المؤسسات عند القيام بالمزيج الترويجي إلى تحقيق جملة من الأهداف و المتمثلة فيما يلي:[2]

- إثارة الاهتمام بالسلعة و خصوصا في حالة وجود سلع منافسة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتعبها السلعة مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها.

1- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الجامعية ،الاسكندرية،2006،ص275.276.

2- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة،1998،ص50.

- إمداد المستهلك النهائي الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة و خصوصا عند تقديم سلع جيدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك على هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- اتخاذ قرار الشراء و الذي يعتبر الغاية النهائية للترويج، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر .
- إخبار المستهلك بالمنتج الجديد.
- اقتراح استخدام جديد .
- توضيح الخدمات المتاحة .
- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة و المنتج.
- تذكير المستهلك بحاجته للمنتج في المستقبل القريب .
- الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طوال الوقت .

4-وظائف المزيج الترويجي:

للمزيج الترويجي عدة وظائف من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المؤسسة والتي سوف نتطرق لها في هذا العنصر وهي:[1]

4-1- من جهة نظر المستهلك :

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من المزيج الترويجي وكذا سريعة تتمثل في:

- **توليد الرغبة** :دف انشطة المزيج الترويجي الى الوصول الى المستهلكين بما يرغبون ومشاريعهم ويقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين عن السلعة الجديدة بما يرغبون فيه.

- **تعليم المستهلك :** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة.

1- بشير العلاق، محمد علي ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص13.

- **يحقق تطلعات المستهلك:** يحصل المستهلك على كثير من المزايا الغير المباشرة من الاتصال فعندما نعلن نستطيع ان نشارك في تمويل وسائل الاشهار وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع و التقدم التكنولوجي.

4-2- من وجه نظر المؤسسة:

يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة وتشجيع المستهلك ان يتصرف بطريقة معينة وتعتمد على المزيج الترويجي لكي تؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- **زيادة المبيعات:** المحافظة على حجم كبير منها، لكي تقوم المؤسسات بالاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات ومنها عدة طرق هي(الاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحضير المستهلكين، تنشيط المبيعات، كما تصنف المؤسسة الاشهار لتحسين صورة المنتج والمؤسسة.)

- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات** :يعتبر الاتصال من اهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار، فبالاتصال توجد له عدة استعمالات جديدة مما ينعش المبيعات مرة اخرى.

- **تقديم سلعة جديدة:** تعتمد المؤسسة على الاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة امام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة.

5- إدارة ارتباطات صورة العلامة:

تعتبر أسماء العلامة والسطور التعريفية والشعارات الكلامية وغيرها من الارتباطات ذات أهمية لبناء ولكن فائدتها تتضاءل إذا لم يكن ما يتعرض له الزبون متفق مع صورة العلامة التي نحاول نقلها، فالعلامة تعبر عن مجموعة الانطباعات الداخلية التي تتولد لدى الزبائن وتسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم قائمة على الفوائد العملية و العاطفية التي يتصوروها وبالتالي يحتاج مدير العلامة التجارية إلى التأكد من تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعة، أين يمكن أن نجد مثلا إعلان يصف سلسلة فنادق أنيقة وراقية قد يناقضه تصرف بواب فقط.

لذلك يجب على المؤسسة أن تسأل ثلاثة أسئلة بخصوص الارتباطات:[1]

س1ماهي الارتباطات الإيجابية وما هي الارتباطات السلبية ؟ إن أكثر الارتباطات الإيجابية هي مثل "متعة "جودة" "جبة لها قيمة..."إلخ، أما الارتباطات السلبية مثل "سعرات حرارية عالية "و "هدر الوقت"، قد نبها ،" "جودة مؤسسة ماكدونلدز للتحرك فقدمت هامبورجر خفيف كبديل لذي السعرات الحرارية العالية.

1- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2009،ص175.

إلى أي مدى يكون كل ارتباط قويا؟ فقد يكون الارتباط قوي لبعض الناس وضعيف بالنسبة للآخرين وتود 2س المؤسسة لو تكون كل الا رتباطات لديها قوية. :إلى أي حد تكون الارتباطات فريدة بالنسبة للمؤسسة؟ فمثلا إذا قدر لمؤسسة منافسة لماكدونالد أن تجمع 3س نفس الارتباطات، فان يستفيد ماكدونلدز من التمييز والمفاضلة، وهناك ارتباطان فريدان لماكدونلدز هما الأقواس الذهبية وروونالد ماكدونالد.

ملخص الفصل الأول:

في هذا الفصل أخذنا فكرة عامة عن العلامة التجارية من خلال المادة 02 من الأمر 03-06، بأنها كل علامة قابلة للتمثيل الخطي مثل: الأسماء، الحروف، الأرقام، الرسوم أو الأشكال... إلخ، وتم معالجة الوظائف التي تؤديها العلامة المحمية، وفي هذا السياق كان من الضروري معالجة خصائص، أنواع وأشكال العلامة التجارية. ولا تكتسب العلامة الحماية القانونية إلاّ إذا استوفت مجموعة من الشروط المحددة، ومن هذه الشروط ما يتعلق بالناحية الموضوعية للعلامة، ومنها ما هو متعلق بالناحية الشكلية، ويترتب على استيفاء هذه الشروط وقبول تسجيل العلامة آثار قانونية هامة تمنح صاحبها حقاً حصرياً ومطلقاً في استعمالها لتمييز منتجاته أو خدماته.

وللوصول إلى هذا الحق الحصري واكتساب الحماية، يمر صنع العلامة وإخراجها للوجود القانوني بمراحل إدارية متسلسلة تبدأ بمرحلة الإيداع من خلال تقديم ملف الطلب ودفع الرسوم القانونية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، تليها مرحلة الفحص التي يتأكد فيها المعهد من توفر الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة وعدم تعارضها مع النظام العام أو حقوق الغير، وصولاً إلى مرحلة القبول والنشر في النشرة الرسمية لفتح المجال أمام الاعتراضات المحتملة قبل صدور شهادة التسجيل النهائية.

الفصل الثانـــي
آليات حماية العلامة التجارية ومدى فعاليتها في ظل الأمر 03-06

نظراً لما تكتسيه العلامة التجارية من أهمية بالغة في النشاط التجاري، سعى المشرع الجزائري إلى تكريس حماية قانونية وفعالة لها من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والذي وضع إطاراً متكاملاً لمواجهة مختلف أشكال الاعتداء التي قد تطالها. وتتجلى هذه الحماية في مجموعة من الآليات القانونية التي تتوزع بين الحماية المدنية والحماية الجزائية، حيث تمكن الحماية المدنية وعلى رأسها «دعوى المنافسة غير المشروعة» صاحب العلامة من التصدي للأفعال التي من شأنها الإضرار بسمعته التجارية أو إحداث لَبْس لدى الجمهور، وذلك من خلال المطالبة بوقف الاعتداء والتعويض عن الضرر. أما الحماية الجزائية، فتظهر من خلال «دعوى التقليد» التي تعد وسيلة ردعية تهدف إلى معاقبة كل من يقوم بتقليد العلامة أو استعمالها بسوء نية، بما يعزز حماية النظام العام الاقتصادي ويحدُ من ظاهرة الغش التجاري.

ولم يقتصر تنظيم حماية العلامة التجارية على الإطار الوطني وحسب، بل امتد ليشمل الحماية الدولية، من خلال انضمام الجزائر إلى عدد من الاتفاقيات الدولية التي تتيح لصاحب العلامة توسيع نطاق حمايته خارج الحدود الوطنية، الأمر الذي يعكس أهمية التعاون الدولي في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية في ظل العولمة.

وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل بدراسة الحماية المدينة من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، والحماية الجزائية من خلال دعوى التقليد (المبحث الأول)، بالإضافة إلى الوقوف على دور الحماية الدولية في تعزيز هذه الحماية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.

إن إتمام عملية التسجيل للعلامة التجارية بالشكل المنصوص عليه في القانون ينتج عنه اعتراف قانوني بهذه العلامة، ويتجسد هذا الاعتراف في الاستفادة من الحماية القانونية التي يرتبها القانون لتلك العلامة المسجلة وتتجلى هذه الحماية في أن صاحب العلامة التجارية قرر له القانون دعوى قضائية من خلالها يطالب بحماية القضاء لحقه في العلامة التجارية، ويمكن أن يقاضي كل من يعتدي على هذا الحق. ومن خلال استعراض نصوص القانون المنظِّم للعلامات التجارية في الجزائر نجد أن هناك نوعان من الحماية القانونية وهما: الحماية المدنية والحماية الجزائية.

فبخصوص الحماية المدنية يشترط المشرع أن تكون العلامة التجارية مسجلة وفق الأصول الواردة في القانون، ومن صورها دعوى المنافسة غير المشروعة، وسيتم دراستها في (المطلب الأول)، أما بخصوص الحماية الجزائية، فيقصد بها تلك الحماية الخاصة عن طريق فرض جزاء جنائي والمتضمنة تدخل المشرع صراحة بالنص على صور الاعتداء على العلامة التي تدخل في نطاق التجريم، حيث يقوم المشرع بتحديد الأفعال التي يعتبر القيام بها من قبل الإعتداء المجرم ويحدد الجزاءات الواجبة بشأنها، وسوف يتم التفصيل في هذا النوع من الحماية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.

تتمثل الحماية المدنية للعلامة التجارية بتمكين صاحب العلامة بوسائل قانونية وفعالة للدفاع عن حقوقه ضد كل اعتداء، ومن أبرزها دعوى المنافسة غير المشروعة، فالمنافسة لها القدرة التي تهدف إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية والصناعية والخدماتية محققة بذلك أفضل النتائج والأرباح.[1] ولكن إذ استعملت في المنافسة وسائل وأساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة عدَ ذلك منافسة غير مشروعة تتيح للمتضرر من أفعالها حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

فما هي هذه المنافسة غير المشروعة؟ وما هو أساسها القانوني؟ ومدى نطاق ممارستها في إطار العلامات التجارية، هذا ما سنتعرف عليه في فروع هذا المطلب.

1- زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص16.

الفرع الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة.

نظراً لارتباط المنافسة غير المشروعة بالاقتصاد، فإنه لا تكاد تخلو أي بيئة تجارية أو صناعية من الأعمال المخلة بالمنافسة. وقد كان موقف التشريعات واضحاً ومحدداً بحظرها المطلق لممارسات المنافسة غير المشروعة؛ هذا المصطلح الحديث الذي لم يتناوله المشرع صراحة، وربما يرجع ذلك إلى أن تحديد مفهوم موحد سوف يجعله أكثر جموداً بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والتغير القانوني [1]. وقد أخذ هذا الأخير العديد من التعاريف على اختلافها بين الفقهاء والقانونيين.

حيث أن وضع تعريف للمنافسة غير المشروعة يحدد ويبين الممارسات التي تدخل في إطار المنافسة غير المشروعة، سواء كانت ممارسات مقيدة أو منافية للمنافسة كما جاء في الفصل الثاني من قانون 17/17، أو سواء كانت ممارسات تعسفية ناتجة عن الهيمنة الاقتصادية. كما يُمكِّن من تمييزها عن غيرها من الأفعال والأنظمة المشابهة لها، والتي يعتبرها البعض منافسة غير مشروعة في حد ذاتها؛ سواء كانت أفعالاً احتكارية نتيجة استبعاد مؤسسة خاصة أو جهاز مؤسسة عامة من أي منافسة في سوق معينة، أو ممارسات ممنوعة قانوناً بنص تشريعي أو يحظرها تنظيم دولة ما، أو منافسة طفيلية عن طريق الانتفاع من شهرة مشروع منافس.

لذلك سنسلط الضوء من خلال هذا المبحث على مختلف التعاريف الملقاة على مصطلح المنافسة غير المشروعة من خلال المطلب الأول، وكذا تبيان الصور المقيدة أو المنافية وكذا التعسفية من خلال المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فنخصصه لتمييز المنافسة غير المشروعة عن بعض الأنظمة المشابهة لها.

أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة.

يُعدُّ كل فعل مخالف للعادات والأصول الشريفة المرعية في الممارسات التنافسية بشكل عام منافسةً غير مشروعة.[2] ويعود ظهور مصطلح المنافسة غير المشروعة إلى بداية القرن التاسع عشر، وتحديداً عند مراجعة اتفاقية باريس ببروكسل المبرمة في 14 ديسمبر 1900 في المادة العاشرة مكرر منها.[3]

---

1. زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص 23.
2. ميلود سالمي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعالمة التجارية في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، العدد6 ،جامعة باتنة، الجزائر، 2012،ص 179.
3. الجيلالي عجة ، أزمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية، الجزائر، 2012،ص 287.

ولقد دخل مفهوم المزاحمة غير المشروعة ضمن المصطلحات القانونية الحديثة عن طريق الاجتهاد والفقه الفرنسيين انطلاقاً من نظرية المزاحمة غير المشروعة[1]، ثم انتقل المصطلح إلى الجزائر وغيرها من الدول العربية التي انتهجت الحرية الليبرالية نتيجة شدة المنافسة بين الأسواق. ففكرة المنافسة غير المشروعة تحتل اليوم أهمية كبيرة لدى القانونيين، كما تظهر أكثر اتساعاً وشيوعاً بسبب خصوصية طبيعتها، وأكثر صعوبة في تحديدها؛ وهذه الصعوبة ترجع إلى ما نشهده اليوم وفي الوقت المعاصر من تغييرات قوية في البنيان الاقتصادي.[2]

فعلى الرغم من أن المشرع الجزائري منع كافة الممارسات المنافية والمحتكرة في الأسواق، إلا أن ذلك لا يمنع من قيام بعض أوجه المنافسة غير المشروعة التي يمنعها القانون. وإذا كانت النصوص القانونية لم تلحظ هذا المصطلح بمفهومه الجامع، فإن مفهوم المنافسة غير المشروعة قد حظي بالعديد من التعاريف الفقهية والقضائية والقانونية، وبالتالي سنعرضها على اختلافها ضمن هذا المطلب.

1- التعريف التشريعي للمنافسة غير المشروعة.

برزت الحاجة إلى تطوير المفاهيم التقليدية لحماية المنافسة من الممارسات غير المشروعة. ولبيان تعريف المنافسة غير المشروعة كأحد المصطلحات القانونية الحديثة، لا بد من التعرض للتعريف اللغوي أولاً، ثم البحث في التعريف القانوني ثانياً.

أ/ التعريف اللغوي:

كلمة **"منافسة "**مشتقة من الفعل**(نَافَسَ)**،**(ينافس)** وهي تقتضي وجود شخص آخر ليتمّ فعل المنافسة[3]. يُقال: نَفُسَ الشيءُ (بالضم) يَنْفُسُ نَفَاسَةً فهو نَفِيسٌ، أي: رَفُعَ وصار مرغوباً فيه. وتَنَافَسَ فيه المتنافسون: أي رغبوا فيه.

ونَفِسْتُ عليه الشيءَ نَفَاسَةً: إذا لم تره أهلاً له. والمنافسة في التجارة تُبنى على المباراة نحو المال الكثير (الربح) الذي يراه التاجر المنافس من حقّه، ولا يرى سواه أهلاً له.

ويُقال أيضاً: أَنْفَسَ الشيءُ وصار نَفِيساً، وأَنْفَسَ الرجلُ مَالَهُ: أي أحبّه وأكرمه وعظُم عنده. وقال اللحياني: "النَّفَسُ والنَّقَسُ والجمع نِفَاسٌ، ورجل نَافِسٌ ونَفِيسٌ ونَافِسَةٌ". وكل شيء له قَدْرٌ وخَطَرٌ وعِظَمٌ فهو نَفِيسٌ. وقيل: "المال النَّفِيسُ هو المال الذي له قدر وخطر، ثم عُمِّمَ فقيل لكل شيء له قدر: نَفِيسٌ ومَنْفُوسٌ". وقد أَنْفَسَ المالُ أَنْفَاساً ونُفُوساً ونَفَاسَةً.

1- حلمي دمحم الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الإقتصادية(دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004 ،ص 33.

2- دمحم سلمان الغريب، الإحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004 ،ص 65.

3- خير عبد الرحمن الصمادي، المنافسة غير المشروعة ووسائل الحماية منها، (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير في القانون،كلية الدراسات الفقهية والقانونية،قسم الدراسات القانونية جامعة آل البيت، بيروت،2004/11/10 ،ص33.

وأمرٌ مَنْفُوسٌ فيه: أي مرغوب فيه. وتَنَافَسْنَا ذلك الأمر وتَنَافَسْنَا فيه: تحاسدنا وتسابقنا.

1- **في التنزيل العزيز :**يقول الله تعالى "وَفِي ذَٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ" [المطففين: 26]، أي: وفي ذلك فليتراغب الراغبون[1]

2- **وفي الحديث الشريف :**قال رسول الله ﷺ :فَوَاللَّهِ مَا الْفَقْرَ أَخْشَى عَلَيْكُمْ، وَلَكِنِّي أَخْشَى أَنْ تُبْسَطَ عَلَيْكُمُ الدُّنْيَا كَمَا بُسِطَتْ عَلَى مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ، فَتَنَافَسُوهَا كَمَا تَنَافَسُوهَا«...، وهو من المنافسة أي: الرغبة في الشيء والإنفرادية .[2]

وقد عرّف الراغب الأصفهاني المنافسة لغةً بأنها: "مجاهدة النفس للتشبه بالعظماء واللحاق بهم، من غير إدخال ضرر على غيره".[3] فالتنافس نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التشبه بالأفضل واللحاق بهم.

المنافسة غير المشروعة هي مصطلح مكوّن من شقين: كلمة **"منافسة "**وكلمة **"غير المشروعة."**

ومصطلح "منافسة" أصله في اللغة الفرنسية *(Concurrence)*، وهو مشتق من الاصطلاح اللاتيني *(Cum ludere)*والتي تعني اللعب معاً *(Jouer ensemble)*، أو مشتق من *(Concurrere)*بمعنى الجري معاً *(Courir avec)*أو الإسراع في جماعة *(Accourir).*

Ensemble لذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة وتنافس وصراع وحالة عداء مستمر [4]. كذلك تعني كلمة منافسة أو مزاحمة المناورات في التجارة والصناعة والمضاربة في الأسعار بقصد تحقيق الأرباح[5]، أو أنها تعني اجتماع أو تزاحم امتيازات أو حقوق متساوية على عين الشيء، وتعد حد حقوق عائدة لشخصين أو أكثر في ذات الموضوع[6]، وبالتالي يمكن القول أن المنافسة هي مجال مجموع المتنافسين مهما كان عددهم وأياً كان نوع نشاطهم.

إذاً فالمنافسة عمل مشروع وأمر مرغوب فيه، ذلك أن سعي المتنافسين للتفوق يدفعهم ويحفزهم على الابتكار والإبداع وتقديم الأفضل، وكل نشاط يقوم على المنافسة[7]يسهم في ازدهار وتقدم المجال الاقتصادي عموماً، وذلك بغض النظر عن عدم مشروعيتها. وعليه يمكن القول أن المنافسة كظاهرة اقتصادية تعد بمثابة أساس المعاملات الاقتصادي.

1- أية 16 سورة ال مُطفّفين
2- ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، باب السين، دار صادر، بيروت 1994، 238.
3- زينة غانم عبد الجبارالصفار مرجع سابق،ص23.
4- محمد سلمان الغريب، مرجع سابق،ص48.
5- موريس نخلة وأخرون، القاموسالقانوني الثلاثي،ط1،منشورات الحلبيالحقوقية،لبنان،2002،ص1958.
6- شمسية عبد الكريم الكفاوين، التنظيم القانوني للمنافسةالتجارية في القانون الأردني،رسالة الماجيستير في الحقوق،قسمالقانون الخاص،جامعة مؤتة،الأردن،2005،ص01.
7- المرجع نفسه، ص02.

أما قصد بها الحياد عن القانون أو استخدام أساليب ووسائل ملتوية عن القانون، أو استخدام وسائل يحظرها أو يمنعها، كما تعني تجاوز حدود الشرع أو مقتضيات العدالة والمصلحة العامة مما من شأنه خلق الاضطرابات والفوضى والخصومات. [1]

كما أن الشريعة الإسلامية كان لها موقف تجاه المنافسة غير المشروعة، ويتضح ذلك من خلال قول الرسول صلى الله عليه وسلّم: "مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا"[2]، وقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ"، وأيضاً قال تعالى: "وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ". كما نهى الإسلام عن استعمال كل الأساليب الاحتيالية في المعاملات التي تؤثر بشكل سلبي، وكل ما من شأنه أن يبعث الشك وانعدام الثقة في الممارسات.

ومن هذا المنطلق يمكن أن نعطي تعريفاً لمصطلح المنافسة غير المشروعة، بأنها استخدام أو استعمال أشخاص طبيعية أو معنوية متنافسة فيما بينها لطرق وأساليب منافية للقانون والأعراف والعادات، بغرض تحقيق مكاسب تجارية غير عادلة، أو إلحاق الضرر بالمتنافسين الآخرين، وتضليل المستهلكين، مما يؤدي إلى الإخلال بالنظام الاقتصادي العام وهز الثقة في الأسواق.

ب/ التعريف القانوني:

لقد أدَى إتَساع مجال تطبيق مبدأالحرَية التنافسيةإلى زيادة اهتمام أغلب الدول بظاهرة **المنافسة غير المشروعة**، وذلك من خلال ظهور نصوص قانونية توازن بين وضع ضوابط تحد من الحرية المطلقة من جهة، وتحمي حرية المنافسة المشروعة من جهة أخرى. وجاء هذا التدخل التشريعي نتيجة للتطورات والتغيرات المستمرة التي شهدتها المجتمعات على المستويين الوطني والدولي مؤخراً.

هذا الواقع فرض صعوبة بالغة في وضع تعريف قانوني جامع ومانع للمنافسة غير المشروعة؛ لذلك نجد أن معظم التشريعات اكتفت **بتحديد الأعمال والممارسات** التي تدخل في هذا الإطار دون صياغة تعريف جامد لها. ويبرر القانونيون ذلك بأن وضع تعريف دقيق وصارم من شأنه أن يؤدي إلى جمود النص القانوني وعجزه عن مواكبة مجتمع يتطور علمياً وتكنولوجياً واقتصادياً بشكل مستمر. ومع ذلك، يمكن الاستئناس بمجموعة من التعاريف والمرجعيات التي وضعتها بعض النصوص القانونية الداخلية أو تضمنتها الاتفاقيات الدولية .

1- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ،فرع "المسؤولية المهنية"، جامعة مولود معمري،تزي وزو،2011/04/14،ص15.

2- السنة النبوية من صحيح البخاري ومسلم.

ج/ تعريف العلامة حسب التشريعات الداخلية:

نظراً لعدم وجود تعريف موحد للمنافسة غير المشروعة، فقد حاولت معظم التشريعات الداخلية لكل دولة تنظيمها؛ فكان ذلك إما بطريق مباشر مع تحديد صورها والأعمال التي تدخل في نطاقها، وإما بطريق غير مباشر من خلال القواعد العامة أو القوانين الخاصة. وعليه، يمكن إبراز بعض التعاريف القانونية لمجموعة من الدول.

ج/أ- في التشريع الجزائري :

جاء مصطلح المنافسة غير المشروعة تحت تسمية **الممارسات المقيدة للمنافسة** في **الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة**، هذا الأمر الذي لم يعطِ تعريفاً محدداً للمنافسة غير المشروعة وإنما حدد الممارسات والأعمال التي تقيد المنافسة. كذلك وضع المشرع الجزائري **القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية**، ومن هنا يتبين أن مدلول المصطلح يتغير تبعاً لتغير الظروف الاقتصادية بالدرجة الأولى، والترسانة القانونية بالدرجة الثانية، والتي قد تكون إما في شكل ممارسات تجارية غير شرعية أو ممارسات تعسفية، قصد الوصول لحماية المنافسة من الممارسات غير المشروعة.

ج/ب- في التشريع المصري :

لم يعرّف المشرع المصري المنافسة غير المشروعة ولم يتضمن القانون التجاري قواعد تنظيم ذلك واكتفى بمعالجتها بطريق غير مباشر بوضع قواعد فردية لحماية بعض عناصر المحل التجاري كالقوانين الخاصة ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها[1]، إلا أننا نجد أن القانون المصري قد عالج تنظيم المنافسة غير المشروعة تشريعياً لأول مرة في قانون التجارة الجديد لعام 1999 حيث نصت المادة 66 منه على أنه: 'يعتبر منافسة غير شرعية كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته..."[2] يلاحظ على المشرع المصري أنه قد بيّن صور المنافسة غير المشروعة والأفعال التي تؤدي إلى ذلك إلا أنه اعتبر من خلال هذا التعريف منافسة غير مشروعة الفعل المخالف للعادات والأصول في المعاملات التجارية دون أن يذكر أن يكون هذا الفعل مخالف للقانون بالدرجة الأولى.

بالإضافة إلى هاته التشريعات فقد وجدت تشريعات أخرى تنص على المنافسة غير المشروعة منها المشَرع الكويتي الذي وضع تعريفا لها مرتكزا في ذلك على قيام التاجر بعمل من الأعمال.[3] الأصول والعادات التجارية.

1- زينة غانم عبد الجبارالصفار،المرجع السابق،ص25.

2- خالد عبد الفتاح محمد، خليل مرجع السابق، 359.

3- محمدسلمان الغريب، مرجع السابق،ص74.

د/ التعريف الفقهي:

نظرا لغياب النصوص القانونية التي تنص على تعريف المنافسة غير المشروعة صراحة، درج الفقه في تقديم تعريفات عديدة لها قصد إزالة الغموض على هذا المصطلح، فقد ظهر مفهوم المنافسة غيرالمشروعة أول مرّة في فرنسا من خلال النظرية الكاملة التي أقامها الاجتهاد الفرنسي بخصوص المزاحمة" غير المشروعة [1].

لقد كان اتساع عددهم ومجال نشاطهم يمنح معنى المنافسة غير المشروعة لكل مجال يقصده المتنافسون، وليس هناك تصور أكثر إبهاماً وإثارة للمصطلح وأكثر غموضاً كاصطلاح "المنافسة غير المشروعة"، كما لو كانت ظاهرة أساسية لا يمكن تجاهلها أو القضاء عليه.[2]

ومن هذا المنطلق، تعددت آراء الفقهاء إزاء تعريف المنافسة غير المشروعة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

المنافسة غير المشروعة بالمفهوم التقليدي :إذ يرى الفقيه **"بويه "**أن المزاحمة غير المشروعة، كما يدل عليها اسمها بالذات، هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة. ورغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لا نهاية، فإن الغاية تبقى دائماً هي تحويل الزبائن واستقطابهم؛ وهذا ما يسهل التعرف على المنافسة غير المشروعة مهما كان الشكل الذي تتخذه. [4]

كما اعتبر **"روبلو (Roublot) "**المزاحمة غير المشروعة بمثابة تعسف في ممارسة حرية المزاحمة يخضع لمؤديات التعسف في استعمال الحق.

كما أن للفقه العربي آراء مختلفة بصدد المنافسة غير المشروعة، فعرفها -على سبيل المثال -**محمد المسلوي** كما يلي" :هي تلك التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية، والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية والمضرّة بمصالح المنافس، كإثارة الشك حول جودة منتجاته لنزع الثقة من منشأته، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور." [5]

وما يمكن ملاحظته من خلال هذه التعاريف، نرى أن الفقه العربي لم يبتعد عن الفقه الغربي كثيراً في تعريف المنافسة غير المشروعة؛ إذ يلتقي كلاهما حول فكرة جوهرية مفادها أن كل فعل مخالف للقانون، أو للأعراف التجارية، أو للأخلاق المهنية، ويكون الهدف منه إلحاق الضرر بالخصم واستقطاب عملائه بطرق غير شريفة، يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تستوجب المسؤولية والتعويض.

1- حلمي محمد حجار، مرجع السابق، ص43.
2- محمد سليمان الغربي ، مرجع السابق،ص49
3- حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقيةبيروت، لبنان، 2012،ص 338
4- المرجع نفسه، ص339.
5- محمد محجوبي الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة، مقالة منشورة عبر الموقع: www.Startime.com/4shared في بتاريخ" النص: 2014/01/13على ساعة:19:45 .

المنافسة غير المشروعة فاعتبر أن استخدام وسائل منافية للقانون والعادات والشرف المهني من قبيل المنافسة غير النزيهة، كما نلاحظ أنه ذكر صور المنافسة غير المشروعة في تعريفاته كالتشويه للسمعة التجارية، وا حداث اللبس...الخ".

وتشير إلى أن الفقه في الجزائر يفتقر إلى التطرق لهذا المصطلح.فهذه التعارف السابق ذكرها بالرغم من إختلافها،إلا أنها تتفق حول الجوهر عدم مشروعية أسلوب المنافسة وذلك بإتباع وسائل مخالفة للقانون والعرف والعادات والشرف المهني والنزاهة التجارية.

هـ/ التعريف القضائي:

تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها مجموعة إجرءات تنافسية تأتي مخالفة للقانون والأعراف التجارية . وتشكل خطأ دولي أو غير دولي يؤدي إلى حدوث إضرار للمتنافسين. [1] وقد كان للاجتهاد الفرنسي أولى محاولات تعريف المنافسة غير المشروعة من خلال إقامة نظرية كاملة لمزاحمة غير المشروعة فعرفها بأنها:"اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية، فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي روح التجارة فان إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب للغير عمد أو غير عمد يعد عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة.[2]

فقد عرّف القضاء المصري المنافسة غير المشروعة بأنها: «ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات، واستخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات، إذا قُصِد بهذه الأعمال إحداث لبس بين تاجرين أو إيجاد اضطراب بأحدهما، متى كان من شأن ذلك صرف عملاء المنشأة عنها». [3]

ونظراً لأن القضاء في الجزائر يفتقر إلى التطرق لهذا الموضوع، ارتأينا البحث فيه من زاوية دراسته لإعطاء تعريف لهذا المصطلح اعتماداً على النصوص التشريعية الجزائرية في هذا المجال، واستناداً إلى الفقه والقضاء والتشريعات المقارنة لغياب اجتهاد قضائي جزائري في الموضوع".فالمنافسة غير المشروعة من وجهة نظر القضاء اكتسبت صفة عدم المشروعية نتيجة كون الوسائل المستخدمة فيها وسائل غير مشروعة في حد ذاتها، لأن المنافسة مشروعة في الأصل إذا ما لم تخرج عن إطارها القانوني واعتمدت أساليب قانونية بشرف ونزاهة واستقامة وأمانة من المتنافسين فيما بينه. [4]

1- خالد عبد الفتاح محمد خليل، مرجع سابق، ص359

2- .محمد سلمان الغريب، المرجع سابق،ص68.

3- أحمد سالم سليم البيايضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، رسالة لنيل2شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2007،ص9.

4- في القضاء نقتصر على القضاء الفرنسي والمصري القضاء الفرنسي لأ هو من أنشأ فكرة المنافسة غير المشروعة ، بوجه عام وفي نطاق القضاء العربي كان القضاء المصري صاحب السبقبين الأنظمةالقضائية العربية لهذه المسألة ولا نغفل تعريف محكمة بداية بيروت التجارية في تعريف المنافسة غير المشروعة بأنها" :كل عمل منافٍ للتعارف التجاري السليم"، كما ورد في القرار رقم 2561 بتاريخ 1962/12/14. كما ورد نقلا عن عماد حمد محمود الإبراهيم، الحماية المدنية التجارية لبراءة الاختراع والأسرار التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين،2012،ص138.

ثانيا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة .

أثبتت الممارسات الاقتصادية أن ترك السوق لمقتضيات المنافسة الحرة والقائم على قواعد العرض والطلب قد تتولد عنه منافسة بين الأعوان الاقتصاديين. وطالما كانت الوسائل أو الطرق التي يستعملها المتنافسون مشروعة فالإشكال لا يطرح، وإنما الأمر يطرح عند استعمال وسائل غير مشروعة ومنافية للعرف التجاري، فيصاب الغير بالضرر الناتج جراء المنافسة غير المشروعة بأي صورة من صورها، سواء كانت ممارسات منافية أو ممارسات تعسفية في استعمال الحق أو مقيدة للمنافسة،ولقمع هذه الظاهرة، أقرت تشريعات الدول الرأسمالية آليات قانونية لحماية التجار من أي منافسة غير مشروعة، ومن بينها دعوى المنافسة غير المشروعة.

ولا تفيد هذه الدعوى المنتجين فقط، بل حتى المستهلكين الذين تحميهم من مخاطر الغش والتضليل واللبس والخداع الذي قد يقوم به المنافسون إضراراً بمنافسيهم.[1]

وقد جاء في المادة 10 مكرر ثانياً من اتفاقية باريس تحت عنوان المنافسة غير المشروعة: "تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة." [2]

والجدير بالذكر أن معظم التشريعات المنظمة للمنافسة لم تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة بنصوص خاصة تفصيلية، والشأن ذاته بالنسبة للمشرع الجزائري فلم ينظم هذه الدعوى ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني، بل اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها منافسة غير مشروعة، إلا أنه أعطى الحق للمتضرر من المنافسة غير المشروعة برفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة [3]. وفي غياب نص قانوني ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة من أجل ضبط السوق[4] وحماية الأعوان الاقتصاديين.

1- يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في الاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص 7.
2- الجيلالي عجة ، المرجع السابق، ص288.
3- المادة 48 من الأمر03-03 المتعلق بالمنافسة ،حيث جاء في النص على أنّه" يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضرّرامن ممارسة مضرة للمنافسة، وفقا لمفهوم هذا الأمر أن يرفع دعوىأمام جهة قضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول بث".
4- الضبط هو كل إجراء أيًا كتنت طبيعته صادر عن أي هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم وضمان توازن قوي السوق ،حرّية المنافسة , ورفع القيود التي يإمكانهاعرقلة الدخول إليها وسير المرن، وكذا السماح بالتوزيع الإقتصادي الأمثل لموارد السوق بين مختلف أعوانها وذلك طبقا لأحكام هذا الأمر، المادة 03 فقرة (ه).

حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة [1]، فالبعض أسندها إلى الأحكام العامة للمسؤولية المدنية[2] مستنداً إلى أحكام المسؤولية التقصيرية للضرر ، والبعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق (الاعتداء على الغير).[3] إلا أن الاتجاه الحديث حاول أن يعطي أساساً جديداً تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيداً عن القواعد العامة. وفيما يلي سنحاول دراسة الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة من خلال نظريات تأسيسها باعتبارها وسيلة مهمة لحماية الحق في المنافسة، وإذا قامت هذه الدعوى فما هي شروطها؟ وإذا تحققت هذه شروط فمن له الحق في تحريكها؟ وما هي الجهة المختصة في نظرها؟

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة.

أضفى المشرع الحماية القانونية على المنافسة المشروعة، فأعطى الحق للمتضرر من الممارسات المنافية لنزاهة المعاملات بإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة الإخلال بها؛ هذه الأخيرة التي تجد أساسها القانوني في القواعد العامة للمسؤولية المدنية، وتحديداً في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري معدّلة: والتي تنص على أنّ :*كل فعل أيّاً كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض* ".وفي سبيل تنظيم دعوى المنافسة غير المشروعة، ونتيجة لغياب نص تشريعي خاص ومستقل ينظم أحكامها وتفاصيلها الإجرائية في القانون التجاري، فقد اختلف الفقه حول الطبيعة والأساس القانوني الدقيق الذي تقوم عليه؛ دعوى المنافسة غير المشروعة ، فجانب من الفقه يرى بأنّها شكل من أشكال دعاوي مسؤلية المدنية وجانب أخر يرى دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مستقلة بحد داتها ومن هذا المنطلق سنحاول توضيح الطبيعة القانونية لهذه الدعوى.

أولا: المسؤولية التقصيرية أساس دعوى المنافسة غير المشروعة.

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة الفعالة التي يلجأ إليها المتضرر قصد الدفاع عن مصالحه وحمايتها، وذلك كإجراء وقائي يسبق وقوع الضرر، أو إجراء جزائي يلحق الضرر هدفه الحصول على تعويض عن الضرر الناجم عن الممارسات المقيدة للمنافسة،لذلك يرى جانب من الفقه أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على ذات أساس المسؤولية التقصيرية، كما هو معلوم بأن المسؤولية التقصيرية ترتكز على ثلاثة أركان هي :**الخطأ، الضرر، والعلاقة السببية** . أي أن فعل المنافسة غير المشروعة يعتبر خطأً يلزم من ارتكبه بتعويض من لحقه ضرر.[4]

1- ويقصد بالأساس القانوني القاعدة القانونية التي تشكل أساسا يرتكز عليه الحل القانوني للمسائل المعروضة وهي القاعدة التي تماشى مع القانون وتفي بمقتضايته وتدعمه لايجاد حلول،جرجس جرجسمعجم المصطلحات القانونية والفقهية،ط1، الشركةالعالمية للكتاب،بيروت،لبنان1997،ص40.

2- ميلود سلامي ،المرجع السابق،ص179.

3- الجدير بالذكر أنّ كلّ القوانين أجبرت كلّ فرد عن عمله غير المشروع الذي ينجم عنه ضرر بمصلحة الغير التعويض، إذا كان مميزا؛ كما يُسأل المرء عن الضرر الحاصل للغير بسبب التجاوز لحسن النية في استعمال حقّ، وهذه المسؤولية المدنية Responsabilite Civil ، جرجس جرجس ، مرجع السابق، ص1524.

4- أحمد سالم سالم اليايضة، المرجع السابق،ص39.

ترتكز دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للإجتهادات القضائية على القواعد العامة التي تقضي بأن :كل خطأ سبّب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض،وضرورة وجود الخطأ هو مبدأ أنشأه القضاء الفرنسي من خلال المادة (1382) من القانون المدني الفرنسي تأييداً لمسلكه هذا.

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بذات الأساس بقولها:"إن دعوى المنافسة غير المشروعة أو غير الشريفة لا تستطيع أن تؤسس إلا على المسؤولية التقصيرية من خلال النصوص التشريعية للمواد (1382) مدني الفرنسي وما بعدها ، والتي تستلزم خاصة وجود خطأ باشره المدعى عليه». [1]

وعليه نجد أن الرأي الذي يرى أن فعل المنافسة غير المشروع يعتبر خطأً يلزم من ارتكبه التعويض -أي فكرة الخطأ والتي تعد ركناً أساسياً في المسؤولية التقصيرية- قد تعرض لانتقادات عديدة؛ فمن ناحية يرى المعارضون لهذا الرأي أن فكرة الخطأ والتي تعد ركناأساسيا في المسؤلية التقصرية، تبدوقاصرة في مجال المنافسة غير المشروعة، وذلك لتعدد الأفعال التي يتعذر فيها معرفة الخطأ، وأن دعوى المنافسة غير المشروعة قد ثبتت (في أحكام أخرى) رغم عدم وجود خطأ أو ضرر محقق".

كذلك يرى معارضو هذا الرأي دعوى المسؤولية التقصيرية إلى تعويض الضرر فحسب، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد تتجاوز تعويض الضرر إلى اتخاذ المحكمة لإجراءات تمنع وقوع الضرر مستقبلاً؛ أي أن الدعوى الأولى تعد وسيلة علاجية، في حين الثانية يمكن أن تشكل الثانية وسيلة وقائية بالنسبة للمستقبل. [2]

بالإضافة إلى ذلك، فقد وُجدت حجة أخرى مفادها أن التعويض في المسؤولية التقصيرية يكون بحسب الضرر الواقع للمتضرر، أي ضرورة وقوع الضرر الفعلي؛ بينما التعويض في المنافسة غير المشروعة تقدّره المحكمة بصورة جزافية دون ربطه بالضرر المحقق فعلاً، إذ قد تكتفي المحكمة هنا باحتمال وقوع الضرر كشرط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

ومن خلال الانتقادات التي وُجهت للرأي الذي يؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على المسؤولية التقصيرية، فقد ظهرت نظرية أخرى تقيم تلك الدعوى على أساس التعسف في استعمال الحق، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

1- ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجاريةغير المسجلةوفقا لقوانين الأردنية، رسالة لنيل شهادة الماجيستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق،جامعةالشرق الأوسط، الأردن ،2010،ص 66.

2- أحمد سالم سالم اليايضة، المرجع السابق،ص39.

ثانيا: التعسف في استعمال الحق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة.

لقد جاء هذا الرأي بتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على التعسف في استعمال الحق، وذلك بعد النقد الموجه لتأسيسها على المسؤولية التقصيرية. وحُجتهم في ذلك أن التاجر له الحق في المنافسة طالما أنه لم يخرج عن حدودها المشروعة، أمّا إذا انحرفت المنافسة عن سواء السبيل، فإن التاجر الذي قام بهذا الفعل يكون قد أساء استعمال حقه، ويعتبر الفقيه الفرنسي **جسارن (Josserand)** أول من قال بهذا التكييف في كتابه **'روح القوانين'**؛ فهو يرى أن فعل المنافسة غير المشروعة لا يكون غير قانوني بذاته، بل تبعاً للدافع الكامن فعلياً وراءه. ويرى أن حق المزاحمة الحرة –كسائر الحقوق الفردية الأخرى – له غاية اجتماعية ويجب ممارسته وفقاً لها، وعندما يُستغل الغش والخداع والأعمال غير المباحة، يصبح استعماله تعسفياً فينحرف عن وظيفته، ويؤدي ذلك إلى مسؤولية من يقدم عليه.[1]

كما نجد **المادة 41 مكرر من القانون المدني الجزائري** قد نصت على أنه:'" يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأً لاسيما في الحالات الآتية:

1- إذا وقع بقصد الإضرار بالغير.
2- إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير.
3- إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة".'

إلاّ أن هذا الرأي لم يسلم من النقد؛ حيث يعتبر البعض أن التعسف في استعمال الحق عبارة عن صورة من صور المسؤولية التقصيرية. وبالنظر إلى الشروط الواجب توفرها في نظرية التعسف في استعمال الحق، نجد أن معيار قصد التعدي قد يكون في كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة، والمقصود بذلك جعل المسؤولية التقصيرية صورة من صور التعسف في استعمال الحق مع ضرورة أن ينتج عن ذلك التعدي ضرر، وهذا خلافا للرأي السابق من الفقه.

أما عن معيار المصلحة المرجوة من الفعل غير المشروع، فهي تتحقق في حال ما إذا كان صاحب الحق متعسفاً في استعمال حقه إذا كانت المصلحة التي يرمي إليها غير مشروعة، وتكون هذه المصلحة غير مشروعة إذا كان تحقيقها يخالف حكماً من أحكام القانون أو كان يتعارض مع النظام العام والآداب العامة.[2]

1- خير عبدالرحمن الصمادي،المرجع السابق،ص289.
2- أحمد سالم سالم اليايضة، المرجع السابق 41.

وبالنسبة لمعيار عدم تناسب المنفعة من استعمال الحق مع ما يصيب الغير من ضرر، فقد يكون مقدار هذا الضرر من هذه المنافسة أقل بكثير من المنفعة التي تعود على المنافس المعتدي، حتى لو كانت منافسة غير مشروعة؛ إذ غالباً ما يحقق المنافس أرباحاً من وراء تقليد العلامة التجارية مثلاً، في حين الأضرار التي تلحق صاحبها الأصلي قد لا تكون سوى أضرار مادية أو معنوية. [1]كما يوجد معيار آخر متمثل في تجاوز ما جرى عليه العرف والعادة في استعمال الحق، هنا تكون أساليب المنافسة قد تجاوزت الحدود المتعارف عليها وبالتالي حتماً تكون منافسة غير مشروعة. جميع تلك الحالات الواردة في استعمال الحق من خلال هذه المعايير التي تقوم عليها نظرية التعسف، فإن استعمالاً غير مشروع لابد لها من عمل خاطئ تنتج عنه يلحق ضرراً بالغير.

ويعود هذا الرأي ويخالف نفسه من خلال تأسيسه لدعوى المنافسة غير المشروعة على أنها مسؤولية تقصيرية، معتبراً أن معايير نظرية التعسف في استعمال الحق ثم بوجود الخطأ والضرر والعلاقة السببية تتوافر، وتشكل الخطأ المتطلب في دعوى المسؤولية التقصيرية، وأن عناصر المسؤولية التقصيرية.[2]

من خلال ما سبق من آراء فقهية متعارضة حول طبيعة دعوى المنافسة غير المشروعة فقد ظهر رأي آخر حاول إعطاء خصوصية لهاتيه الدعوى وإعتبرها دعوى مستقلة عن غيرهامن الدعاوي.

الفرع الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

خلصنا مما سبق أن الرأي السائد في الفقه والقضاء من جهة، واتجاه أغلب المشرعين من جهة أخرى أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هي القواعد العامة في المسؤوليةالتقصيرية وعلى ذلك يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يوجد منافسة متصفة بعدم المشروعية، وهذا هو ركن الخطأ، وأن ينشأ ضرر من هذه المنافسة غير المشروعةوهذا هو ركن الضرر وأن تتوافر عالقة السببية بين الخطأ والضرر .

تستند هذه الشروط أساساً إلى قواعد المسؤولية التقصيرية في القانون المدني، إضافة إلى بعض النصوص الخاصة بالمنافسة، وتتمثل هذه الشروط في:

أولاً: وجود الأفعال غير المشروعة.

وردت في القانون 04 - 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذ تنص المادة 27 منه على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

1- ايناس مازن فتحي الجبارين ، المرح السابق،ص
2- 65.أحمد سالم سالم اليايضة، المرجع السابق45.

1- تشويه سمعة لعون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو منتجاته أو خدماته.

2- تقليد العلامة 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.

3- استغلال محارة تقنية أو تجارية متميزة دون ترخيص من صاحبها.

4- إغراء مستخدم مرتبط بعقد مع عون اقتصادي منافس خلافاً للتشريع المتعلق بالعمل.

5- الاستفادة من الأسرار المهنية بصفته أجير أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.

6- إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية واختلاس البطاقيات أو الطلبيات، والسمسرة غير القانونية، وإحداث اضطراب بشبكته للبيع.

7- الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيه بمخالفة القوانين أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.

8- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات المعمول بها.

ثانياً : وقوع الضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة.

لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلّا إذا أدّت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية .[1]

والضرر الحاصل جراء أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون ضرراً مادياً يصيب التاجر في علامته التجارية، أو ضرراً معنوياً يصيب التاجر في سمعته التجارية وسمعة علاماته، وسواء كان الضرر مادياً أو معنوياً فإنه لا يقع على المتضرر إثباته بل أنّ محكمة الموضوع تستخلصه من قيام أفعال المنافسة غير المشروعة والتي من شأنها إلحاق الضرر وهذا خلافاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تشترط على المتضرر إثبات الضرر الذي أصابه.

في مجال المنافسة غير المشروعة لا يمكن إثبات الضرر بل يكفي إثبات وقوع أفعال المنافسة غير المشروعة، لهذا يلجأ قاضي الموضوع إلى تقدير التعويض تقديرًا جزافيًا من خلال طبيعة الأعمال المنافسة غير المشروعة، ويوجد بعض الحالات من أفعال المنافسة غير المشروعة لا يترتب عليها أي ضرر، بل تهدف الدعوى في هذه الحالة إلى إزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل .[2]

1- عبد الله خشروم، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية دراسة في التشريع الأردني، مقال منشورة في مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، سنة2003 ، ص703.

2- ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية،1994 ، ص 83.

وهو ما يسمّى بوقف الاعتداء وهو أحد صور الحماية المدنية للعلامة التجارية، فقد أجاز الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، لصاحب تسجيل العلامة إذا أثبت أن مساس بحقوقه أصبح وشيكاً أن يلجأ للمحكمة المختصة للفصل في المساس بالحقوق (التعويض)أو الأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها.[1]

الحق في العلامة هو حق مزدوج فمن جهة هو حق مالي يتمثل في الفائدة التي يجنيها مالك العلامة من استغلال علامته، وهو حق معنوي لصيق بشخص التاجر ومن ثم فإن مساس بالعلامة التجارية يسبب ضرراً ماديا ومعنويا لماك العلامة في وقت نفسه.

-ثالثا: العلاقة السببية بين أفعال المنافسين المشروع والضرر.

في دعوى المنافسة غير المشروعة ووفقاً للقانون02/04 فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا بعد وقوع الضرر وإثبات المضرور علاقة السببية بين أفعال المنافسة والضرر الواقع له، كما أن الملاحظ أن الأمر

03-06 يكتفي بالضرر [2]، أو يكفي إثبات الأفعال التي توحي بأن تقليداً سيرتكب في حين أن القانون 04-02 يشترط إثبات الضرر الواقع فعلا دون الضرر الاحتمالي، كما أن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات يتيح للمالك العلامة المسجلة المطالبة بالتعويض وفقا للدعوى المدنية بالتبعية للدعوى الجزائية ، كما يمكن المطالبة بالتعويض بدعوى مدنية مستقلة أمام القضاء المدني، إلاّ أن الملاحظ الدعوى المدنية المطالبة بالتعويض عن التعدي على العلامة سواء استندت الى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أو استندت إلى دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانون 02/04 فإنها تشتركان في ضرورة أن تكون علامة تجارية المعتدي عليها مسجلة ، فلا يمكن المطالبة بالحماية المدنية غلى العلامة التجارية غير مسجلة.

في حين أنه كان على المشرع أن يبسط الحماية القانونية المدنية والجزائية على العلامة المسجلة وفق الأمر 03-06المتعلق بالعلامات، أمّا العلامات غير المسجلة فيمكن حمايتها وفق دعوى المنافسة غير المشروعة، طالما وأنّها تستند في العموم إلى أحكام المسؤولية المدنية.

إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على علامته التجارية، من جراء المنافسة غير المشروعة يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الحاصل لمالك علامة تجارية المعتدى عليها.

1- المادة 29 فقرة 03 من الأمر03-06 المتعلق بالعلامات.
2- المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالخدمات.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الحماية الجزائية للعلامة التجارية تعدٌ جزءاً مهماً من منظومة حماية حقوق الملكية الفكرية، وتهدف إلى ردع كل أشكال الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة، ومن هنا تظهر أهمية تسجيل العلامة، حتى تتمتع بالحماية الجزائية مقارنة بالعلامة التجارية غير المسجلة. توفر التشريعات حماية مختلفة لكل نوع من أنواع التعدي على علامة تجارية بشكل مفصل، وتحديد عقوبة مناسبة لكل نوع، حتى يتمكن لأصحاب علامة تجارية مسجلة استخدام القانون لحماية حقوقهم وللمطالبة بالتعويضات عن الأضرار التي تلحق بهم.

الفرع الأول: أنواع جرائم التعدي على العلامة التجارية و العقوبات الجزائية المقررة.

أولا: انواع جرائم التعدي على العلامة التجارية.

1- جريمة تزوير العلامة التجارية:

في نطاق إلى جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، لم يتضمن قانون العلامات الجزائرية تعريفاً دقيقاً لتزوير العلامة، يشير التزوير قانونياً إلى تغيير الحقيقة، ومع ذلك اكتفى المشرع الجزائري بمصطلح "التقليد" في القانون المتعلق بالعلامات رقم 03-06، لأن مصطلح "التقليد" أوسع يشمل كل استعمال غير مشروع حقاً دون تغيير كبير، في حين مصطلح "تزوير" يعني إنشاء علامة مشابهة أو مطابقة بقصد الخداع. [1]

أ- الركن المادي: تزوير العلامة هو إنشاء نسخة مزيفة من العلامة الأصلية، وهو فعل مادي يتضمن تصنيع العلامة فقط، وبمجرد القيام بعملية التزوير، تعتبر الجريمة قد وقعت وتفرض العقوبة على كل من شارك في صنع العلامة المزور

ب- الركن المعنوي: جريمة تزوير العلامة هي جريمة عمدية، مما يستلزم توفر القصد الجنائي العام أي انصراف إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع علمه بعناصرها المحددة قانوناً، بالإضافة إلى القصد العام، يجب توفر القصد الجنائي الخاص وهو سوء النية، أي نية الغش أو الإضرار باستخدام العلامة المزورة، للمحكمة أن تستخلص توفر هذا القصد من ظروف كل حالة على حدى، حيث يترك تقديرها لقاضي الموضوع . [2]

2- جريمة استعمال علامة مقلدة :

تعتبر بعض القوانين استعمال العلامة التجارية المقلدة جريمة مستقلة عن جريمة تزوير العلامة أو تقليدها، وقد اعتمد المشرع الجزائري هذا النهج فعاقب كل من استعمل علامة مقلدة أو مشابهة، مما يشمل جميع التصرفات التي تُلحق أضراراً بحقوق صاحب العلامة، يُمنح صاحب العلامة بمجرد تسجيل العلامة حق منع الآخرين من استخدام العلامة تجارياً ودون ترخيص مسبق منه على بضائع أو خدمات مماثلة لتلك التي سُجلت العلامة من أجلها.

1- سميحة لقليوبي،الموجز في القانون الملكية الصناعية، ط 2، دار النهضة العربية، 1996، ص313.

2- فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية، ط 2، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987، ص149.

أ- **الركن المادي:** الركن المادي في هذه الجريمة يتمثل في وضع العلامة المقلدة على المنتجات أو البضائع.

وبالتالي يعد مرتكبا لهذه الجريمة من اشترى علامات مقلدة وضعها على منتجاته وبضائعه، أو من حصل على أغلفة أو أوعية تحمل علامة مقلدة وأستخدمها لتسويق منتجاته. يجب أن تكون هذه المنتوجات من نفس النوع أو الصنف الذي تُميزه العلامة الأصلية، يكفي لوقوع الجريمة أن يتم الاستعمال ولو لمرة واحدة [1]

ب- **الركن المعنوي:** جريمة استعمال علامة مقلدة هي جريمة عمدية تتطلب توفر القصد الجنائي الخاص ، أي سوء النية، بمعنى أن يكون الغرض من استعمال العلامة هو خلط الأمور على المستهلك حول مصدر المنتجات.

الأصل أن مستعمل العلامة المقلدة يفترض فيه حسن النية مالم يثبت العكس، بخلاف جريمتي التزوير والتقليد يُفترض سوء النية لدى المزور أو المقلّد.

3- جريمة استعمال علامة مملوكة للغير:

هي علامة حقيقية مسجلة قانوناً يملكها شخص آخر ويقوم الجاني باستخدامها دون إذن أو ترخيص صاحبها.

أ- الركن المادي: الركن المادي هنا هو وضع شخص علامة تجارية حقيقية مملوكة للغير على منتجاته أو بضائعه بهدف تضليل المستهلك، يُعدُ مرتكباً للجريمة من يقوم بنزع العلامة الحقيقية من منتجاته ووضعها على منتجاته. [2]

ب- الركن المعنوي: هي من الجرائم العمدية، يلزم توفر القصد الجنائي الخاص (سوء النية) أي نية الغش والتضليل للمستهلك، المشرع لم يشترط سوء النية بشكل صريح، مما يجعل إثباتها ضرورياً، ويحق للجاني نفي سوء النية بإثبات حسن نيته مثل عدم علمه بملكية العلامة للغير.

ثانيا: العقوبات الجزائية المقررة.

1- العقوبات الأصلية المقررة على جرائم التعدي على العلامات التجاري:

سيتم تناولها على النحو التالي:

1-1- العقوبات الأصلية :

نص المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 03 - 06 على عقوبة الحبس كعقوبة أصلية في حال ارتكاب أي شكل من أشكال التعدي على العلامة التجارية.

حيث حددت عقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين، مع عقوبة الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج)، كما أجاز المشرع الجزائري في ذات المادة للقاضي أن يحكم بهاتين العقوبتين معاً.

1- صلاح زين الدين، شرح الصناعية والتجارية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان،2000،ص416.

2- عرار نجيب خريس ،جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجيستير الجامعة الأردنية،1991،ص87.

2-1-تشديد العقوبة:

حسب المادة 69 من القانون رقم 09 - 03 المؤرخ في 25 / 02 / 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تمّ تشديد العقوبة لتصل إلى خمس سنوات حبس وغرامة مالية تقدر بخمسمائة ألف دينار (500.000 دج)

2- العقوبات التكميلية المقررة لجرائم التعدي على علامة تجارية.

تتمثل هذه العقوبات في المصادرة والإتلاف، سنتناول هذه العقوبات كما يلي: [1]

2-1- المصادرة: يمكن للقاضي الحكم بمصادرة المنتوجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجريمة. سابقاً كان الحكم بالمصادرة اختيارياً، ولكن حالياً يجب على القاضي الحكم بها في حال إثبات الجريمة.

2-2- الإتلاف: تأمر المحكمة بإتلاف الأختام والنماذج المستخدمة في ارتكاب جريمة، تهدف هذه العقوبة إلى حماية الصحة العامة للمستهلكين من المنتجات التي تحمل علامة مقلدة والتي قد تكون ضارة بصحتهم أو تحتوي على مواد خطرة. [2].

1- صامت أمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد13،جانفي 2015،ص92.

2- صامت أمنة، مرجع نفسه، ص92.

الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجرائم الإعتداء على العلامة التجارية.

تمثل العلامات التجارية جزءاً أساسياً من الملكية الفكرية، وحمايتها تعد ضرورة لضمان استمرارية الابتكار والنزاهة التجارية. تتخذ العقوبات المفروضة على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية أشكالاً متعددة، تتراوح بين العقوبات المدنية والجنائية، وفقاً لطبيعة الجريمة وخطورتها.

أولا: الإجراءات التحفظية.

لمنع تداول السلع التي تحمل العلامة المقلدة، يمكن لأي طرف لديه مصلحة ذلك أن يتخذ إجراءات تحفظية يقدمها للمحكمة المختصة في موضوع النزاع. يصدر القاضي قراراً أو أكثر من الإجراءات التحفظية، بما في ذلك إثبات للاعتداء، مما يمنع استمرارية الاعتداء على العلامة. ومن هذه الإجراءات نذكر:

ثانيا: إثبات واقعة التعدي.

يجوز إثبات جريمة تقليد العلامة بجميع طرق الإثبات في المسائل المدنية. وقد أجاز القانون اتخاذ إجراءات الحجز التحفظي للحفاظ على الأدوات والبضائع التي تحمل العلامة المقلدة. على الرغم من مزايا الحجز التحفظي كوسيلة لجمع أدلة الإثبات، إلا أنه شرطاً لرفع الدعوى، بل هو إجراء عملي يسهل على صاحب العلامة إثبات التقليد.

وفي حالة ثبوت عدم التقليد، يمكن لمدعي المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي نتج عن الحجز ، وإذاحكم ببطلان إجارءات الحجز التحفظي لسبب ما، فإن ذلك لا يؤدي إلى رفض الدعوى الجزائية، لأن الأصل هو جواز إثبات جريمة التقليد بجميع طرق الإثبات.[1]

ثالثا : تحرير محضر وصفي تفصيلي.

يهدف هذا الإجراء إلى تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي استخدمت في ارتكاب الجريمة، وعن المنتجات أو البضائع وكل ما وضعت عليه العلامة التجارية.[2]

رابعا: الحجز التحفظي.

تنص المادة 646 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أن: الحجز التحفظي هو وضع الأموال المنقولة والعقارية تحت يد القضاء ومنع التصرف فيها، ويقع الحجز على مسؤولية الدائن.

1- سبتي عبد القادر، تقميد العلامات التجارية في القانون الجازئري والقانون المقارن، أطروحة لنيل دكتوراه علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق، كية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر1،السنة 2017/2016 الجامعية، ص144.

2- المرجع نفسه، ص146.

يُعتبر هذا الإجراء فعالاً لتسهيل أدلة جرائم التقليد لحقوق الملكية الفكرية في مجال العلامات، وهو مقدّر لمصلحة صاحب العلامة في حال رفع دعوى مدنية أو جزائية. يهدف المشرع من هذا الإجراء إلى منح الفرصة لصاحب العلامة لتتبع الجريمة منذ ارتكابها حتى ضبطها، وتشترط لتوقيع الحجز أن يكون طالب الحجز هو صاحب العلامة أو وكيله مع توفر شهادة رسمية تدل على تسجيل العلامة.[1]

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.

إن الحماية القانونية للعالمة التجارية كأصل تقف عند الحدود الإقليمية للدولة التي يتم التسجيل فيها طبقا لمبدأ سيادة الدولة على إقليمها، وأمام التطور الصناعي والتجاري المتسارع وتأثير وسائل الاتصال الحديثة على نقل السلع والخدمات من دولة ألخرى بسرعة متناهية، شعر رجال الأعمال من المستثمرين وأصحاب الشركات أن هناك تفاوت بين التشريعات من بلد لأخر وقصور الحماية الداخلية للعلامة التجارية في حال إعتداء عليها خارج النطاق الاقليمي.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى إيجاد إطار دولي إلبرام اتفاقيات دولية وتنظيمها للتمكين من التسجيل ومن ثمة إلى حماية العلامة في مختلف الدول.

لذلك سوف نتعرض إلى أهم المنظمات والإتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامة التجارية (الفرع الأول)، وإلى التسجيل والحماية الدولية وفقا لما جاءت به اتفاقية باريس واتفاقية مدريد (الفرع الثاني).

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية على ضوء المنظمة العالمية للملكية الفكرية و أبرز الاتفاقيات الدولية في هذا المجال .

إلى جانب الحماية الوطنية للعلامة التجارية دعت الحاجة لإيجاد حماية دوالفكرية , ومن مجموعة الاتفاقيات نجد أهمها اتفاقية باريس و اتفاقية مدريد , و سنتناول من خلال هذا المطلب متضمن ثلاثة فروع , أن نبين في الفرع الأول مفهوم المنظمة العالمية للملكية الفكرية و أهدافها و أنشطتها , ونبين في الفرع الثاني مفهوم اتفاقية باريس و أسباب إنشائها و أهم مبادئها و أهدافها , و أما الفرع الثالث سنخصصه لتوضيح مفهوم اتفاقية مدريد و المبادئ التي جاءت بها و أهم أهدافها .

1- المرجع السابق، ص147.

الفرع الأول: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

يرتقي تاريخ إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى سنتي 1883 و1886، عند إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية على التوالي. وقد نصت كلتا الاتفاقيتين على إنشاء "مكتب دولي"، وتم توحيد المكتبين الدوليين سنة 1893. وحلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مكانهما بناءً على اتفاقية الويبو سنة 1967، والتي تم توقيعها في 14 جويلية 1967، ودخلت حيز التنفيذ سنة 1970، وعُدلت سنة 1979.[1]

أولاً: أهداف المنظمة العالمية للملكية الفكرية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية هدفان رئيسيان هما دعم حماية الملكية الفكرية في جميع أنحاء الدول، وضمان التعاون الإداري بين اتحادات الملكية الفكرية المنشأة بموجب المعاهدات التي تديرها الويبو.

ثانياً: أنشطة المنظمة العالمية للملكية الفكرية تضطلع الويبو بعدد من الأنشطة التي ترمي إلى تحقيق أهدافها وتشمل ما يلي:

أ- الأنشطة التنظيمية :التي تنطوي على وضع القواعد والمعايير اللازمة لحماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها وإبرام المعاهدات الدولية.

ب- أنشطة البرامج :التي تقدم المساعدة القانونية والفنية (التقنية) إلى الدول في مجال الملكية الفكرية.

ج- أنشطة التصنيف والتوحيد الدوليين :التي تشمل التعاون بين مكاتب الملكية الصناعية بشأن وثائق العلامات التجارية وبراءات الاختراع.

د- أنشطة التسجيل والإيداع: التي تضم الخدمات المتعلقة بالطلبات الدولية المودعة للحصول على تسجيل العلامات وبراءات الاختراع.[2]

الفرع الثاني: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

أُبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بتاريخ 20 مارس 1883، خلال مؤتمر دبلوماسي عُقد في باريس حضرته 11 دولة، لتصبح بذلك المظلة الدولية لبسط الحماية على حقوق الملكية الصناعية، والتي بدأ سريانها في 7 جوان 1884. وأصبح هذا النظام يسري في كل الدول الأعضاء بما فيها الجزائر التي انضمت إليها بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966.[3]

1- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية , www.wipo.int تاريخ التصفح،15-04-2018.

2- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية , www.wipo.int تاريخ التصفح،15-04-2018.

3- الأمر رقم66-48 المؤرخ25-02-1966 المتضمن إنضمام الجزائر إلى إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الجريدة الرسمية عدد 16 الصادرة 25-02-1966 ثم صادقت على التعديلات بمقتضى الأمر75-02 و المؤرخ في 09-01-1975 الجريدة الرسمية العدد 10 الصادرة في 04-02-1975.

أولاً: أسباب إنشاء اتفاقية باريس.

تكمن أهم الاعتبارات والظروف التاريخية التي أدت إلى إنشاء اتفاقية باريس فيما يلي:

أ- معرض فيينا الدول 1873برزت الحاجة الملحة للحماية الدولية للملكية الصناعية بمناسبة المعرض الدولي للمخترعات في فيينا سنة 1873، حيث أحجم العديد من العارضين الأجانب عن عرض مخترعاتهم؛ خوفاً من قرصنتها، أو تقليدها، وإعادة استغلالها تجارياً في دول أخرى دون وجه حق.

ب- تباين التشريعات الوطنية :اختلاف القوانين والأنظمة القانونية من دولة إلى أخرى في نطاق الحماية القانونية التي توفرها للاختراعات، مما خلق فجوات تشريعية استغلها المقلدون.

ج- فقدان عنصر الجدة :غياب التنسيق الدولي كان يؤدي إلى فقدان العلامة التجارية أو براءة الاختراع لعنصر الجدة بمجرد تسجيلها في دولة معينة بالنسبة للدول الأخرى، مما يسهل السطو عليها ويحول دون إمكانية حمايتها في تلك الدول لاحقاً.

د- -المشقة التي تقع على صاحب العلامة الذي يرغب في الحصول على الحماية لها في أكثر من دولة، إذن يجب عليه تقديم طلب التسجيل في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها. [1]

ثانياً: مبادئ اتفاقية باريس.

كفلت اتفاقية باريس حماية معتبرة للعلامات التجارية والصناعية من خلال تكريسها لجملة من المبادئ القانونية الأساسية، ومن أهمها:

1 -مبدأ المعاملة الوطنية:

يقتضي مبدأ المعاملة الوطنية أن يتمتع مواطنو ورعايا كل دولة من دول اتحاد باريس بنفس المزايا والحقوق التي تمنحها حالياً، أو قد تمنحها مستقبلاً، قوانين دول الاتحاد الأخرى لمواطنيها، دون أي تمييز ضد الأجنبي، وهذا ما جاء صراحة في نص المادة الثانية (2) من اتفاقية باريس.

وتجدر الإشارة إلى أن الحماية المقررة لرعايا دول اتحاد باريس لا تقتصر على مواطنيها الأصليين فحسب، بل تمتد لتشمل أيضاً رعايا الدول غير الأعضاء في الإتحاد المقيمة في إقليم إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم عليها منشات صناعية أو تجارية. [2]

1- سماح محمدي، المرجع السابق، ص 180.
2- أوسّن حنان، المرجع السابق، ص48.

2-مبدأ استقلال العلامات:

ورد مبدأ استقلال العلامات من خلال المادة 6 من إتفاقية باريس ، مفاده أنه إذا تم تسجيل العلامة التجارية طبقا للنصوص القانونية في بلدها الأصلي ثم تم تسجيلها في دول أخرى من دول الاتحاد فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية مستقلة عن بعضها البعض ,من حيث تاريخ تسجيلها ومدة انقضائها كما تختلف مسألة تجديد تسجيلها أو شطبها حسب كل بلد سجلت فيه.

3-مبدأ أسبقية التسجيل (مبدأ الأولوية):

ويعنى بهذا المبدأ أن كل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول إتحاد باريس يتمتع فيما يخص بالتسجيل في الدول الأخرى بحق الأسبقية في خلال 6 أشهر من تاريخ التسجيل الأول أو تقديم الطلب الأول، كما جاءت الاتفاقية بإمكانية منح حق الأولوية لمن قام بعرض سلع أو منتجات في معرض دولي خلال 6 أشهر من تاريخ انتهاء العرض وهذا ما تبناه المشرع الجازئري من خلال نص المادة 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. [1]

ثالثا: أهداف اتفاقية باريس .

لاشك أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية هي الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، والهدف من اتفاقية باريس لم يكن التازم الدول الأطراف فيها بان تضع تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، و إنما كان الهدف من إبارم الاتفاقية هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية. [2]

الفرع الثالث: اتفاقية مدريد .

وضع النظام العام للإيداع الدولي للعلامات التجارية بمقتضى اتفاقية مدريد المبرمة سنة 1891 و التي عدلت سنة 1900 ببروكسل وفي سنة 1934 بواشنطن، حيث أنه بمقتضى الاتفاقية يعود لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أو الموقعة أو مقيم فيها أو له فيها محل عمل أن يطلب إيداع دوليا في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية بسويسرا شريطة أن تكون العلامة قد أودعت أولا في الدولة التي يتبع لها طلب الإيداع ,وينشأ عن الإيداع الدولي تمتع العلامة بالحماية في جميع الدول الموقعة على اتفاقية مدريد كما لو كان الإيداع في كل دولة فيها .

1- فتاحي محمد الحماية القانونية للعلامة التجارية و الصناعية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية مجلة الحقيقية جامعة أدارر الجزائر العدد 28 الصفحة 15.
2- أوسّن حنان، المرجع السابق، 47.

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر أنظمت لاتفاق مدريد بمقتضى الأمر72-10 المؤرخ في 0 المؤرخ1973/03/22, و أنظمت إلى بروتوكول اتفاق مدريد بموجب المرسوم الرئاسي رقم 13-420 المؤرخ في 2013/12/15. [1]

أولاً: مبادئ اتفاقية مدريد.

تتضمن اتفاقية مدريد مبادئ رئيسية، تتمثل أساساً في ما يلي:

- **معاملة الرعايا والأشخاص المقيمين :**يقضي هذا المبدأ بمعاملة مواطني البلدان التي لم تنضم إلى هذا الاتفاق، ولكنهم يقيمون على أراضي الاتحاد الخاص المؤسس بمقتضاه أو يملكون فيها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية، معاملة مواطني البلدان المتعاقدة، وذلك طبقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

- **أثر التسجيل الدولي :**تتمتع العلامة بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت فيه مباشرة، وذلك ابتداءً من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي وفقاً لأحكام المادة 3 من اتفاقية مدريد.

- **حق الأولوية :**تتمتع كل علامة كانت محل تسجيل دولي بحق الأولوية المنصوص عليه في المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية، والمُكرّس كذلك في المادة 5 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

- **إحلال التسجيل الدولي محل التسجيلات الوطنية السابقة :**والمقصود به أنه إذا كانت العلامة قد حظيت بالتسجيل حمايةً لها في بلد أو أكثر من البلدان المتعاقدة، ثم سُجلت بعد ذلك لدى المكتب الدولي، فإن التسجيل الدولي يعدّ قادراً على الإحلال محل التسجيلات الوطنية السابقة وضمان استمراريتها.

- **العدول عن الحماية :**تجيز الاتفاقية لصاحب التسجيل الدولي العدول -في أي وقت- عن الحماية في بلد واحد أو أكثر من البلدان الأطراف، مع الإشارة إلى أن هذا العدول لا يخضع لأي رسوم مالية.

ثانيا: أهداف اتفاقية مدريد.

يتضح من خلال مجموعة المبادئ الأساسية التي جاءت بها اتفاقية مدريد أن الغرض منها ليس الحماية و إنما تذليل الصعوبات أثناء التسجيل الفردي (المتعدد) من جهة وفي توفير الرسوم و النفقات و المصاريف من جهة أخرى , وفي عدم إهدار الوقت وفي توفير حماية قصوى للعلامة التجارية. [2]

1- حمدي غالب الجغبيري ,المرجع السابق ،ص 437.
2- حمدي غالب الجغبيري ، المرجع السابق ،ص ص 439 438.

المطلب الثاني: التسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية.

على الرغم من أن معظم دول العالم نظمت تسجيل وحماية العلامة التجارية فيها على المستوى الوطني ,إلا أن عملية انتقال البضائع من دولة لأخرى جعلت لقانون العلامة التجارية أبعادا دولية أدت للإبارم اتفاقيات دولية تنظم تسجيل و حماية العلامات وتسعى لتنسيق وتوحيد التشريعات و القوانين المنظمة لها عالميا . وسنتعرض من خلال هذا المطلب إلى التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفق اتفاقية باريس و مدريد (الفرع الأول), ثم إلى الحماية الدولية للعلامة التجارية وفق الاتفاقيتين (الفرع الثاني) .

الفرع الأول: التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفقا لما جاءت به اتفاقيتا باريس و مدريد .

أولا : تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس:

لم تحدد اتفاقية باريس في الواقع شروط إيداع وتسجيل العلامات التجارية ، بل تركت تحديد تلك الشروط لكل دولة عبر قانونها الداخلي ، ولكن عند دارستنا لهذه الاتفاقية نجد أنها وضعت بعض البنود المتعلقة بمسألة التسجيل والإيداع ، ومن مظاهر هذا التدخل نجد أنه :

- ورد في نص المادة 2 الفقرة 6 من هذه الاتفاقية على أنه "لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من طرف أحد رعايا دولة عضو في الإتحاد بحجة عدم تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ ".

-كما جاء طبقا للفقرة 3 من ذات المادة،"العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات المسجلة في دول الإتحاد الأخرى بما فيها دولة المنشأ"

- ونصت المادة 5 من اتفاقية باريس على عدم جواز إبطال التسجيل في الدولة التي يكون فيها استعمال العلامة المسجلة إجباريا إلا بعد مدة معقولة (تركت تحديدها للتشريعات الداخلية) وذلك إذا لم تكن يبد صاحب الشأن الأسباب التي أدت إلى عدم استعمال العلامة خلال الأجل الممنوح , وقد استجاب التشريع الجزائري لهذا الشرط وأقر ضمن نص المادة 11 من فقرة 1و2 بإلزامية استعمال العلامة من طرف مالكها خلال أجل ثلاث سنوات من تاريخ تسجيلها و إلا ترتب بطلانها، ما عدا إذا قام بتقديم الحجة بأن ظروفا عسيرة حالت دون الاستعمال، فإن الأجل يمدد إلى سنتين إضافيتين على الأكثر. [1]

1- سماح محمدي، المرجع السابق، ص2015.

ثانيا : تسجيل العلامة التجارية وفقا لما جاءت به اتفاقية مدريد.

لم يكن الغرض من اتفاقية باريس وضع قانون موحد للعلامات المنظمة لها ,أو توحيد قوانين الدول الموقعة و المنضمة لها، أو إقرار حماية لها ,و إنما من أجل وضع نظام للتسجيل الدولي للعلامات يكفل حمايتها في باقي دول الإتحاد عن طريق إيداع تلك العلامة بالمكتب الدولي للملكية الصناعية بجينيف التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية , الذي يمسك السجل الدولي للعلامات وينشر نشرة العلامات الدولية.

وبالإضافة إلى اتفاق باريس فإن نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات يستند أيضا إلى ب روتوكول اتفاق , بهدف جعل نظام مدريد الذي أبرم سنة 1989 بهدف جعل نظام مدريد أكثر مرونة و اتساق مع التشريعات المحلية بعض البلدان أو المنظمات الدولية الحكومية التي لم يكن بإمكانها الانضمام على الاتفاق.

1/ شروط التسجيل في ظل اتفاقية مدريد:

1- لا يجوز إيداع طلب التسجيل الدولي إلا لشخص طبيعي أو معنوي تربطه شركته أو إقامته أو جنسيته بأحد الأطارف المتعاقدة في الاتفاق أو البروتوكول.

2- لا يجوز إيداع طلب دولي لتسجيل العلامة التجارية إلا إذا سبق تسجيلها لدى مكتب العلامات التجارية في الطرف المتعاقد الذي تكون لمودع الطلب الصلة اللازمة به.

3- يجب أن يتضمن طلب التسجيل الدولي تعيين طرف متعاقد واحد أو أكثر للحصول على الحماية لديه, ويجوز تعيين المزيد من الأطارف لاحقا.

4-ويكون إيداع الطلب الدولي مرهونا بتسديد الرسوم.[1]

2/ التسجيل الدولي وفقا لاتفاقية مدريد.

يفحص المكتب الدولي عند تسلمه للتحقق من استفاء شروط الاتفاق و البروتوكول, ولا يفحص إلا الشروط الشكلية بما في ذلك تصنيف قائمة السلع و الخدمات, وا ن لم يثبت وجود أي مخالفات يدون المكتب الدولي العلامة في السجل الدولي في جريدة الويبو للعلامات التجارية .

1- سماح محمدي, المرجع السابق, ص ص 197 198.

ويخطر به كل طرف متعاقد معين ويتولى مكتب العلامات التجارية التابع لكل طرف متعاقد معين البت في مسألة جوهرية كأهلية العلامة للحماية أو تضاربها مع علامة سابقة في هذا الطرف المتعاقد , وذلك طبقا للتشريع)2المحلي المعمول به و النسخة الإلكترونية من الجريدة الإلكترونية متاحة على موقع نظام مدريد.[1]

3/ أثر التسجيل الدولي للعلامة التجارية:

يكون للتسجيل الدولي الأثر نفسه في كل طرف متعاقد معين اعتبار من تاريخ التسجيل الدولي كما لو كانت العلامة قد أودعت مباشرة لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد و إن لم يصدر إخطار برفض الحماية من احد الأطارف المتعاقدة خلال المهلة المحددة ,تسري حماية العلامة المذكورة اعتبار من تاريخ التسجيل الدولي كما لو كانت العلامة قد سجلت لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد[2]

4/ مازيا نظام مدريد:

يكفل نظام مدريد مزايا عديدة لأصحاب العلامة التجارية ,فبدلا من إيداع عدة طلبات وطنية في جميع البلدان المعنية و تحريرها بلغات مختلفة وفقا للقواعد و الأنظمة الإجرائية الوطنية و الإقليمية المتباينة و دفع عدد كبير من الرسوم المختلفة و التي عادتا ما تكون مرتفعة ,يمكن أن يتم التسجيل الدولي بمجرد إيداع طلب لدى المكتب الدولي عن طريق المكتب الوطني ,بلغة واحدة (الإسبانية أو الفرنسية أو الإنجليزية) ,وتسديد مجموعة واحدة من الرسوم فقط.

ويكفل النظام المازيا ذاتها فيما يتعلق بالاحتفاظ بالتسجيل و تجديده, و إذا نقل التسجيل الدولي إلى الغير أوطار أي تغيير أخر كتبديل الاسم أو العنوان أو أحدهما, تقيد تلك البيانات باتخاذ إجراء واحد يسري أثرها في جميع الأطراف المتعاقدة المعنية. وتيسرا لعمل المنتفعين بنظام مدريد ينشر المكتب الدولي دليل التسجيل الدولي للعلامات بناءا على اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد.[3]

الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة التجارية بالاعتماد على اتفاقية باريس و مركز التحكيم و الوساطة.

أولا: إجرءات حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس.

كما سبق وأشرنا أن اتفاقية باريس تشكل حجر الأساس للحماية الدولية للعلامة التجارية و أمام تباين التشريعات الداخلية , لقد وضع الإطار العام الذي يوفر الحد الأدنى الضروري لكفالة حماية العلامة التجارية من خلال جملة من الإجرءات تتمثل في .

1- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int ،تاريخ التصفح 15-04-2018.
2- حمدي غالب الجغبيري ، المرجع السابق،ص 1998-1999.
3- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int ،تاريخ التصفح 15-04-2018.

1-اللجوء إلى القضاء لطلب التعويض:

قد يتعرض مالك الحق في العلامة التجارية إلى الاعتداء عليها من طرف الغير ,ولقد حصرت الاتفاقية هذا التعدي في أعمال المنافسة غير المشروعة و التي عرفتها في إطار المادة 10 منها من خلال تعداد حالاتها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر ,حيث تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة .

أ- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد النافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

ب- الاعتداءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة و التي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تظليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحياتها للاستعمال أو كميتها.[1]

من نتائج الاعتداء على العلامة التجارية :

- حدوث أضارر لصاحبها تتمثل في إفقاده الحق عليها أو حرمانه من التصرف في المنتجات التي تحملها تلك العلامةإفقاده جانب من عملائه .
- عدم إمكانية التوسع في تجارته و المساس بسمعة علامته نتيجة ارتباك الجمهور حول مصدر السلعة. ولهذه الأسباب تضمنت اتفاقية باريس النص على تمكين صاحب الحق في العلامة التجارية أو ممثله اللجوء إلى القضاء المدني للمطالبة بالتعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة المرتكبة ضد علامته التجارية ,وأي كان نوع الضرر سواء محقق أو يمكن تحقيقه ماديا أو معنويا فإن التعويض يقدر حسب جسامة الضرر الواقع.[2]

2- مصادرة المنتجات التي تحمل علامة غير مشروعة:

تضمنت اتفاقية باريس من خلال المادة09 منها ، على أنه "كل منتج يحمل بطريقة غير مشروعة علامة تجارية أو صناعية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دولة الإتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أولهذا الاسم حق الحماية القانونية...[3]

1-المادة 10 من إتفاقية باريس www.wipo.int تاريخ التصفح22-05-2018 .
2-سماح محمدي، المرجع السابق،ص230-231.
3- المادة10 من اتفاقية باريس , نفس المرجع السابق.

و معنى ذلك أن اتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء فيها بمصادرة كل سلعة أو بضاعة تحمل علامة تجارية تشكل اعتداء على العلامة المسجلة التي تتمتع بحق الحماية القانونية في الدولة المستوردة أو المصدرة.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري التزم بتطبيق أحكام الاتفاقية بخصوص المصادرة و أدرجها ضمن المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات, حين أوجب مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات المستعملة في ارتكاب جنحة تقليد العلامة.

ثانيا: حماية العلامة التجارية بالاعتماد على مركز التحكيم و الوساطة.

يعتبر مركز التحكيم و الوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في مدينة جينيف السويسرية ,هيئة 1994 إدارية تابعة للمكتب الدولي للمنظمة وقد بدأ المركز عمله في اكتوبر1994.

1- الخدمات التي يقدمها مركز التحكيم و الوساطة.

يقدم مركز التحكيم و الوساطة خدمات متعددة منها إعداد قائمة المحلفين والوسطاء :[1]

- المساعدة على صياغة البنود العقدية التي تحيل النزاعات المستقبلية بين الأطراف على إجراءات حل النزاع بواسطة المركز .
- تخصيص قاعات لحل النزاعات .
- إدارة النزاعات.

2-الأساليب التي يقدمها مركز التحكيم و الوساطة لحل نزاعات الملكية الفكرية.

بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها المركز فإنه يسهل عملية حل النزاعات المحتملة من خلال كل من أسلوب الوساطة و التحكيم.

أ- الوساطة : وهي عملية رضائية يقوم من خلالها شخص حيادي بتسهيل النقاشات و المفاوضات بين أطراف النزاع المتعلق بالعلامة التجارية , بحيث يتمكن الأطراف من حله بأنفسهم فالأطراف يقومون بتحديد عملية حل النازعات وآلياتها ,كما أنهم يضعون بأنفسهم شروط وبنود الحل المتفق عليه للنزاع .

ب-التحكيم : يعتبر التحكيم نظام مختلط يبدأ باتفاق من خلال وضع بند في العقد أو مشارطة أي وضع اتفاق مستقل عن العقد الأصلي مضمونه إحالة النازعات المستقبلية على التحكيم , ثم يصير إجارء فتباشر إجارءات التحكيم وفقا للقواعد النافذة لدى المركز لاسيما ما يتعلق بتبادل المذكرات المكتوبة وقفلباب المرافعات وا صدار حكم التحكيم, وينتهي بقضاء وهو حكم التحكيم.[2]

1- -المادة 10 من إتفاقية باريس wipolex www.wipo.int. تاريخ التصفح22-05-2018 .
2- سماح محمدي ,المرجع السابق , الصفحة .259-260-261.

ومن الملاحظ أن أساليب حل النزاعات البديلة تتسم بطابع واحد مميز، ألا وهو أنها جميعها تتطلب اتفاق أطارف النازع على اللجوء إليها رغبة بحل النازع الناجم أو الذي قد ينشأ مستقبلا فيما بينهم . ومن أمثلة النازعات المرتبطة بالعلامة التجارية , الاعتداء الواقع عليها من طرف المرخص له باستعمالها إذا أخل ببنود العقد كأن يتجاوز النطاق الجغارفي المتفق عليه فيكون بذلك قد أخل بعقد الترخيص باستعمال العلامة مما يتيح لمالكها المطالبة بالتعويض أمام التحكيم , كذلك المنازعات المتعلقة بنقل ملكية العلامة التجارية كما في عقود شارء الشركات أو اندماجها حيث تثار مسألة متعلقة بمدى شمول العلامة التجارية ضمن إطار عملية البيع وفيما إذا كانت ملكيتها تبقى بيد البائع أم تنتقل للمشتري المالك الجديد للشركة .

ملخص الفصل الثاني:

تتمتع العلامة التجارية بعدَة آليات للحماية، تبدأ بالحماية المدنية التي تقوم أساساً على دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث يمكن لكل متضرر سواء كان صاحب العلامة أو غيره، رفع دعوى أمام المحكمة للمطالبة بالتعويض عن أي ضرر تسبب فيه مرتكب التعدي على علامته. أمَا الحماية الجزائية فتمنح فقط للعلامة المسجلة، وتشمل تجريم عدَة أفعال مثل التزوير (التقليد) العلامة، واستعمال علامة مقلدة مع العلم بذلك، وكذا استعمال علامة مملوكة للغير دون إذن. وتُقابل هذه الجرائم عقوبات تتمثل في الحبس والغرامة، إضافة إلى عقوبات تكميلية كالمصادرة والإتلاف.

وعلى الصعيد الدولي، عززت الجزائر حماية العلامات بانضمامها إلى اتفاقيات دولية أهمها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وكذا انضمامها للنظام المد ريدي للتسجيل الدولي للعلامات الذي يسمح بتسجيل العلامة في عدَة دول عبر طلب واحد، مما يضمن حماية أوسع للعلامة خارج الحدود الوطنية.

الخاتمة

الخاتمة:

تأسيساً على ما تم تفصيله وتشريحه في فصول هذه الدراسة، وتبلوراً للمباحث النظرية والتطبيقية التي تناولناها بالبحث والتحليل، نصل في الختام إلى حقيقة قانونية واقتصادية راسخة؛ مفادها أن **العلامة التجارية** —بمختلف تصنيفاتها، وأنواعها، وسواء كانت تجارية، صناعية، أو خدمية — قد تمردت على مفهومها التقليدي الكلاسيكي، ولم تعد مجرد إشارة بصرية عابرة أو رمز خطي جامد. بل غدت، في ظل العولمة وانفتاح الأسواق، **الركيزة الأساسية والسمة الجوهرية اللصيقة بالمنتج**، والتي تمنح السلع والخدمات هويتها المستقلة وبصمتها الخاصة في سوق عالمية ومحلية تتسم بالمنافسة الشرسة والتحولات المتسارعة، مما يتيح للمستهلك - باعتباره الحلقة الأضعف - التعرف عليها بيسر وتفادي أي لبس، أو غموض، أو تضليل قد ينال من خياراته الاقتصادية.

لم يكن المشرع الجزائري بمعزل عن هذه التحولات؛ بل واكب هذه الأهمية البالغة بموجب **الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات**، واضعاً إطاراً تشريعياً متكاملاً يتسم بالشمولية والدقة الفنية. حيث عمد إلى ضبط الشروط الموضوعية والشكلية لاكتساب الحق في العلامة بصرامة متناهية، ورسم بدقة المسار الإجرائي الإداري لتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(INAPI) ، محدداً بدقة الآثار القانونية المترتبة على هذا التسجيل، وموازناً بين مصلحة صاحب الحق ومقتضيات النظام العام الاقتصادي.

كما لم يقف المشرع الجزائري عند حد التنظيم الفني والإجرائي، بل وفر ترسانة مدججة بالوسائل القانونية الحمائية الكفيلة بصون العلامة من كافة أشكال التعدي، والقرصنة، والاستغلال غير المشروع. ويعكس هذا التوجه إدراكاً عميقاً بأن العلامة المعاصرة قد تجاوزت وظيفتها التقليدية المحصورة في "التمييز" لتتحول إلى **أصل مالي معنوي استثماري ذي قيمة اقتصادية رأسمالية ضخمة**، يدر أرباحاً طائلة ويعكس السمعة التجارية للمؤسسة وجودة منتجاتها، مما يجعلها من أبرز عناصر حقوق الملكية الفكرية والصناعية الجديرة بالرعاية والدعم التشريعي.

وتتويجاً لهذه المنظومة الحمائية، خول المشرع الجزائري لصاحب العلامة **حقاً استئثارياً مطلقاً** في استعمالها، واستغلالها، والتصرف فيها، مدعوماً بآليات قانونية مزدوجة تضمن ردع المعتدين والمقلدين على جبهتين:

الشق المدني :والذي يتبلور عبر **دعوى المنافسة غير المشروعة** أو **دعوى التقليد**، والهدف منها جبر الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت بالمالك عبر التعويض العادل، وإعادة الحال إلى ما كان عليه.

الشق الجزائي الردعي :والذي ينطوي على عقوبات سالبة للحرية وغرامات مالية مصادرة، تهدف أساساً إلى قمع المخالفين، وزجر السلوكيات الانحرافية في السوق، وحماية استقرار الائتمان التجاري والثقة العامة.

و عليه يُمثل الأمر 03-06 نقلة تشريعية حوّلت العلامة التجارية إلى أداة استراتيجية لحماية الاستثمار، وضمان شفافية السوق، وتوفير بيئة اقتصادية آمنة للمبتكرين والمستثمرين.

الخاتمة:

النتائــج:

يمكن استخلاص جملة من النتائج، أهمها :

1- يتمتع نظام حماية العلامة التجارية في الجزائر بإطار قانوني واضح، خاصة في ظل الأمر 03 - 06، الذي نظَم مختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة من حيث تعريفها، شروط تسجيلها والحقوق المترتبة عليها.

2- يقَر المشرع الجزائري مبدأ حماية عن طريق التسجيل، حيث لا تكتسب العلامة الحماية القانونية الكاملة إلاَ بعد تسجيلها، مما يعزز استقرار المعاملات التجارية.

3- يوفر القانون حماية مزدوجة للعلامة التجارية، تتمثل في الحماية المدنية (التعويض ووقف الاعتداء)، والحماية الجزائية (العقوبات الردعية).

4- تكتسي العلامة التجارية أهمية اقتصادية كبيرة، إذ أصبحت تمثل أحد أهم عناصر الملكية الفكرية، وتسهم في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة المستهلك.

5- رغم وجود نصوص قانونية، إلا أن التطبيق العملي يكشف عن وجود صعوبات، خاصة في مجال مكافحة التقليد والتزوير، وانتشار السلع المقلدة.

6- يعاني بعض المتعاملين الاقتصاديين من ضعف الوعي بأهمية تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، مما يؤدي إلى ضياع حقوقهم أو صعوبة إثباتها.

7- لا تزال آليات الرقابة والمتابعة بحاجة إلى تعزيز، خصوصاً في ظل تطور التجارة الإلكترونية وتعدد وسائل التعدي على العلامات.

8- تأثر النظام القانوني الجزائري بالاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الفكرية، وهو ما ساهم في تطوير المنظومة التشريعية، لكنه يتطلب مزيداً من التكيف مع المستجدات العالمية.

الخاتمة:

التوصيات:

بناءًا على النتائج المتواصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر:

1- ضرورة تحديث نصوص قانونية متعلقة بالعلامات التجارية مما يتماشى مع التطورات التكنولوجية، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

2- تعزيز دور الهيئات المختصة في الرقابة على الأسواق، وتكثيف الجهود لمكافحة ظاهرة تقليد العلامة التجارية.

3- نشر الوعي القانوني بين المتعاملين الاقتصاديين حول أهمية تسجيل العلامات التجارية وطرق حمايتها.

4- تشجيع المؤسسات، خاصة الناشئة منها، على الاستثمار في علامتها التجارية باعتبارها أصلاً اقتصادياً مهماً.

5- تطوير التكوين المتخصص للقضاة في مجال الملكية الفكرية، لضمان فعالية وسرعة الفصل في النزاعات.

6- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية العلامات التجارية، من خلال تبادل الخبرات والانخراط الفعّال في الاتفاقيات الدولية.

7- إنشاء آليات رقمية حديثة لتسجيل العلامات ومتابعة الاعتداءات عليها، بما يسهل الإجراءات ويزيد من فعالية الحماية.

8- فرض عقوبات أكثر صرامة وردعاً على مرتكبي جرائم تقليد العلامة التجارية للحد من انتشار هذه الظاهرة.

المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع.

أولا: المصادر.

أ- الاتفاقيات الدولية:

- اتفاقية باريس المبرمة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية.
- اتفاقية مدريد المبرمة في 14 أفريل 1891 المتعلقة بشأن التسجيل الدولي للعلامات.
- اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية المبرمة في 14 جويلية 1967.

ب- الأوامر القانونية فقط:

1- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،الجريدة الرسمية عدد 16 الصادرة في 25 فيفري 1966، تم المصادقة على التعديلات بمقتضى الأمر 75-02 المؤرخ في19-01-1975، الجريدة الرسمية العدد 10 الصادرة في 04 فيفري 1975.

2- الأمر رقم 66-56 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية ج ر عدد 23، المعدل بالأمر 66-182 المؤرخ في 1966/06/21 ج ر عدد 54، والأمر 66-308 المؤرخ في 1966/10/14 ج ر 91، والأمر67-223 المؤرخ في 1967/10/19 ج ر 89.

3- الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 03 مايو 1966، عدد35.

4- الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 29سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، جريدة رسمية عدد 101، الصادرة في 19ديسمبر 1975، معدل ومتمم الذي اعتبرت في فقرتها الثالثة "العلامة التجارية" جزء من المحل التجاري.

5- الأمر 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 1976، عدد 59.

6- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003.

7- الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق لـ 15 يوليو لسنة 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر العدد47 الصادرة بتاريخ 23 يوليو،2003.

ثانيا: المراجع.

أ- الكتب.

- **الكتب باللغة العربية :**

1- أكثم أمين خولي، التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر.

2- أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

3- بازرعة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.

4- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

5- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

6- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر.

7- الجيلي عجبة، أزمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية، الجزائر، 2012م

8- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، ط1، 2012.

9- حمدان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، منظمة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999.

10- ربحي مسعد عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر.

11- زينة غانم عبد الجبار الصغار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية: دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، 2007.

12- سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية للقوانين الجزائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .

13- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012م.

14- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلامات العامة: مدخل للاتصالات التسويقية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.

15- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.

16- عماد الدين محمود سويدات، حماية المدنية للعلامة التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.

17- العبدلي قحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

18- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الفنية والأدبية والصناعية، بدون دار نشر، 2003،2004.

19- فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات لجرائم الاقتصادية، ط2، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987.

20- فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري (الحقوق الفكرية)، ابن خلدون، 2006.

21- محمد حسين عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر.

22- محمد حلمي حجار، هالة حلمي حجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان،2004.

23- محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.

24- محمد صالح، شرح القانون التجاري المصري، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، ج1، ط6، 1945، بند 270.

25- محمد صالح المؤذن، مبادئ في التسويق، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

26- محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983

27- مصطفى كمال طه، القانون التجاري (الأعمال التجارية، التاجر والمحل التجاري)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2001.

28- منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000.

29- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

30- موريس نخلة وآخرون، القاموس القانوني الثلاثي، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،2002.

31- ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.

32- .ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.

33- نوري أحمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية: دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، وائل للنشر، عمان، 2005.

34- .هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998.

35- .يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في الاتفاقيات الدولية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2005.

- **الكتب باللغة الأجنبية:**

1- Chavanne Albert, Jean-Jacques Burst, Droit de la Propriété industrielle, 6ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
2- Demeure Claude, Le Marketing, 4ème édition, Éditions Dalloz, Paris, 2003.
3- Dimitriadis Serge, Le management de la marque : Vecteur de croissance, les éditions d'organisations, Paris, 1994
4- Haroun Ali, La marque au Maghreb, Algérie, office des publications universitaires (OPU), Alger, 1979.
5- Kotler Philip, Marketing Management, 14th édition, Pearson Education, Public Hall, USA, 2012.
6- Semprini Andrea, Le marketing de la marque, Les éditions Liaisons, Paris, .1992

ب-الرسائل العلمية:

1- احمد سالم سليم البياضة ، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية ، رسالة لنيل شهادة ماجيستير في القانون الخاص .

2- إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفق القوانين الأردنية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ،كلية الحقوق ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ،2010.

3- عرار نجيب خريس ، جرائم الإعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية ،رسالة الماجستير، الجامعة الأردنية 1991.

4- سبتي عبد القادر، تقييد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن ، أطروحة لنيل الدكتوراه علوم في القانون الخاص ، قسم الحقوق ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر1. السنة الجامعية 2016/2017.

5- زوبير أرزقي ،حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مدكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع المسؤولية المهنية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2011/04/14.

6- صامت أمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ، العدد 13،جانفي،2015.

7- خير عبدالرحمان الجمادي، المنافسة غير المشروعة ،وسائل الحماية منها، دراسة المقارنة ، رسالة الماجستير في القانون، كلية الدراسات الفقهية والقانونية ،قسم الدراسات القانونية ،جامعة أل البيت،بيروت ،2004/11/10.

8- شمسية عبد الكريم الكفاوين، التنظيم القانوني للمنافسة التجارية في القانون الأردني ،رسالة الماجستير في الحقوق ،قسم القانون الخاص ،جامعة مؤتةالأردن،2005.

ج-المواقع الإلكترونية:

1- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.Wipo.int،تاريخ التصفح 15-04-2018.

محتويات الفهرس

محتويات الفهرس الصفحة

البسملة الإهداء الشكر وقائمة المختصرات.....

مقدمة 01

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في ظل الأمر 03-06..... 05

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية..... 06

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية..... 06

الفرع الأول: وظائف العلامة التجارية..... 11

الفرع الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية..... 13

أولا: أنواع العلامة التجارية..... . 13

ثانيا: أشكال العلامة التجارية 15

المطلب الثاني: خصائص ومميزات العلامة التجارية 17

الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية..... 18

الفرع الثاني: مميزات العلامة التجارية 19

المبحث الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية ومراحل صنعها..... 21

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية والأثارالمترتبة عليها 21

الفرع الأول: الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل العلامة التجارية..... 21

أولا: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية 21

ثانيا: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية 23

الفرع الثاني: الأثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية 24

المطلب الثاني: مراحل صنع العلامة التجارية 27

الفرع الأول: انتقاء اسم للعلامة التجارية 27

الفرع الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة 27

الفرع الثالث : إدارة الإتصالات مع الزبائن..... 28

ملخص الفصل الأول..... 36

الفصل الثاني: أليات حماية العلامة التجارية ومدى فعاليتها في ظل الأمر03-06..... 38

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية..... 39

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية..... 39

الفرع الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة..... 40
أولا: تعريف المنافسة غي المشروعة 40
ثانيا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة..... 47
الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة..... 48
أولا: المسؤولية التقصرية أساس دعوى المنافسة غير المشروعة 48
ثانيا: التعسف في إستعمال الحق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة..... 50
الفرع الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة..... 51
أولا: وجود الأفعال غير المشروعة 51
ثانيا: وقوع الضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة 52
ثالثا: العلاقة السببية بين أفعال المنافسين المشروع والضرر..... 53
المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية..... 54
الفرع الأول : أنواع الجرائم التعدي على العلامة التجارية والعقوبات الجزائية المقررة 54
أولا: أنواع الجرائم التعدي على العلامة التجارية..... 54
ثانيا: العقوبات الجزائية المقررة 55
الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجرائم الإعتداء على العلامة التجارية..... 57
أولا: الإجراءات التتحفظية 57
ثانيا: إثبات واقعة التعدي 57
ثالثا: تحرير محضر وصفي تفصيلي..... 57
رابعا: الحجز التحفظي..... 57
المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية..... 58
المطلب الأول: حماية الحماية التجارية على ضوء المنظمة العالمية للملكية الفكريةو أبرز الإتفاقيات
الدولية في هذا المجال 58
الفرع الأول: المنظمة العالمية للملكية الفكرية..... 59
أولا: أهداف المنظمة العالمية للملكية الفكرية 59
ثانيا: أنشطة المنظمة العالمية للملكية الفكرية 59
الفرع الثاني: إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية..... 59
أولا: أسباب إنشاء إتفاقية باريس 60
ثانيا: مبادئ إتفاقية باريس 60
ثالثا: أهداف إتفاقية باريس..... 61

الفرع الثالث: إتفاقية مدريد 61
أولا: مبادئ إتفاقية مدريد..... 61
ثانيا: أهداف إتفاقية مدريد 62
المطلب الثاني: التسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية 63
الفرع الأول: التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفق لماجاءت به إتفاقيتا باريس ومدريد..... 63
أولا: تسجيل العلامة التجارية وفقا لإتفافية باريس..... 63
ثانيا: تسجيل العلامة التجارية لما جاءت به إتفاقية مدريد..... 64
الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة التجارية بالإعتمادعلى اتفاقية باريس ومركز التحكيم والوساطة..... 65
أولا: اجرءات حماية العلامة التجارية وفقا لإتفاقية باريس 65
ثانيا: حماية العلامة التجارية بالإعتماد على المركز التحكيم والوساطة 68
ملخص الفصل الثاني..... 70
الخاتمة..... 71
قائمة المصادر والمراجع 75
الفهرس..... 80
ملخص المذكرة.....

ملخص المذكرة

الملخص

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية، إذ تلعب دورا هام في تحريك وتنمية النشاط الاقتصادي، و ذلك لما تحققه من مصالح للتجار والمستهلكين والاقتصاد الوطني ،حيث سعت الدول إلى حمايتها عن طريق أبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية و سن التشريعات داخلية.

و المشرع الجزائري بدوره أقر بحماية قانونية العلامة التجارية و ذلك بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أضف عليها حماية مزدوجة مدنية وجزائية، غير أنه لم يكفل هذه الحماية سوى للعلامة التجارية المسجلة خلافا لأغلبية التشريعات المقارنة التي أقرت حماية مدنية للعلامة الغير مسجلة. وبحكم أن الحماية الوطنية لا تتعد إقليم الدولة ، فقد إنظمت الجزائر إلى أغلب الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس ، و اتفاقيات مدريد ونيس لإضفاء حماية دولية عليها ، فحين تسعى جاهدة حاليا للانضمام إلى اتفاقية الأوبيك.

The Translation:

The trademark is considered one of the most important elements of industrial and commercial property, as it plays a significant role in stimulating and developing economic activity. This is due to the benefits it brings to merchants, consumers, and the national economy alike, prompting states to seek its protection through international conventions and treaties, as well as enacting domestic legislation.

The Algerian legislator, in turn, recognized the legal protection of trademarks under Ordinance 03-06 relating to trademarks, granting them dual civil and penal protection. However, unlike most comparative legislations that afford civil protection to unregistered trademarks, the Algerian legislator restricted this protection solely to registered trademarks. Furthermore, since national protection does not extend beyond the state's territory, Algeria has acceded to most international conventions, such as the Paris Convention and the Madrid and Nice agreements, to grant them international protection, while it currently strives to accede to the WTO.