وزارة التعليـم العالـي والبحث العلمـي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم : الحقوق

المرجع: .....

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون خاص

من إعداد الطالبة:

المنتفخ سمية

تحت إشراف الأستاذة:

لطروش أمينة

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ:	كعيبيش بومدين	رئيسا
الأستاذ:	لطروش أمينة	مشرفا مقررا
الأستاذ:	سي فضيل زهية	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

تاريخ المناقشة: 2025/06/22

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

صورة الوثيقة طبق الأصل
السيدة: بن سماعين صابرينا

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية في إنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: المنتفخ سميحة الصفة: طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 057166714 والصادرة بتاريخ: 2021/03/15

المسجل بكلية: الحقوق والعلوم السياسية قسم: القانون الخاص

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري

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

التاريخ: 29 جوان 2025

المصادقة على مرعه الإمضاء
المنتفخ سميحة
057166714
2021/03/15
29 جوان 2025

إمضاء المعني

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

الإهداء

إلى النبع الذي لا ينضب من الحب والعطاء، والديّ الكريمين،

اللذين أضاءا دروبي وكان ركيزة كل إنجاز،

إلى عقول ألهمتني ومدتني بزاد العلم والمعرفة، أساتذتي وأصدقائي

الأعزاء،

وإلى كل من كان له بصمة في تشكيل مساري الأكاديمي، فكان

خير سند وعضيد

بكل تقدير وعرفان، أهدي ثمرة هذا الجهد، التي هي نتاج دعمكم

اللامتناهي

شكروتقدير

بكل مشاعر التقدير والعرفان، أود أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان الجزيل إلى الأستاذة المشرفة الفاضلة

لطروش أمينة

فلقد كان لدعمها المتواصل وإرشادها الثمين الأثر الأكبر، بل كانت هي السند الأساسي الذي مكنني من إتمام هذه المذكرة

فقد كانت نبراسا أنار لي الطريق، ومفتاحا ساعدني على تجاوز كافة الصعوبات والتحديات التي واجهتني، ليتحقق هذا الإنجاز بفضل الله ثم بفضلها.

كما أشكر كل الأساتذة الكرام الذين درسوني طوال المسار الجامعي.

كما أقدم خالص الشكر لطاقم الإدارة وكل موظفي كلية الحقوق صلامندر .

شكرا لكم جميعا على مساهمتكم القيمة في مسيرتي الأكاديمية.

قائمة المختصرات

أولا: باللغة العربية:

ج : الجزء

ج.ر :الجريدة الرسمية

ص : صفحة

ص.ص : من الصفحة إلى الصفحة

ط : الطبعة

ف : الفقرة

ق.إ.م : قانون الإجراءات المدنية

ق.ت: القانون التجاري

ع.ت: العلامة التجارية

ق.م : قانون المدني

م : المادة

م.ق : المجلة القضائية

ثانيا: باللغة الفرنسية:

Art : Article

Ed : Edition

In : Dans

Op.cit : (Opère-citato), Référence précédemment citée

P : Page

PP : De la page a la page

مقدمة

شهدت التجارة منذ نشأتها الأولى تطورات عديدة في طبيعة المعاملات والعلاقات الاقتصادية، حيث كانت في بداياتها تعتمد على التواصل المباشر بين الأفراد، وعلى الثقة الشخصية والسمعة المكتسبة من التجربة، في تلك المراحل المبكرة لم تكن هناك حاجة إلى وسائل معقدة لتمييز المنتجات أو التعريف بمصدرها، إذ كان المتعامل يعرف من يشتري منه، ويقيم جودة السلعة من خلال ملاحظته المباشرة أو تجربته السابقة، إلا أن هذا النموذج البسيط لم يصمد طويلا مع توسع النشاط التجاري، وظهور أسواق جديدة تربط بين أطراف لا يجمع بينهم أي احتكاك مباشر، فبرزت الحاجة إلى وسيلة تمكن التاجر من إيصال هويته ومعلومات سلعته، حتى وإن لم يلتقيا وجها لوجه، من هنا بدأت تظهر الرموز والعلامات البسيطة التي يمكن اعتبارها أولى ملامح ما يعرف اليوم بالعلامة التجارية.

ومع تطور أنماط التجارة وتوسع الرقعة الجغرافية للتبادل السلعي، خصوصا مع نشوء الحضارات القديمة التي عرفت التنظيم التجاري، بدأت تظهر أدوات قانونية وتنظيمية جديدة تسعى لضبط العلاقات التجارية بين الأطراف، فقد شهدت تلك الحقبة ظهور الأسواق الكبرى والموانئ التجارية، وبدأ التجار يضعون رموزا أو إشارات معينة على بضائعهم، سواء لتحديد المصدر أو لضمان الجودة، أو حتى للتمييز بين السلع في ظل تعدد المنتجين والبائعين، هذه العلامات البدائية رغم بساطتها، أدت وظيفة أساسية وهي تيسير التبادل وضمان ثقة المتعاملين، وتكوين علاقة غير مباشرة بين العلامة والمنتج، وهي الوظائف الرئيسية التي استمرت وتطورت مع مرور الزمن، ويمكن القول إن تطور العلامة التجارية واكب تطور بنية السوق والاقتصاد، وكان دوما استجابة لحاجة ملحة فرضها واقع التجارة وتعقيداتها.

ثم جاء العصر الصناعي ليحدث تحولا جذريا في طبيعة السوق، حيث تزايدت حدة المنافسة بين المنتجين، واتسع نطاق الإنتاج بشكل لم يعد فيه التواصل المباشر ممكنا أو كافيا لبناء الثقة بين المنتج والمستهلك، أصبحت العلامة التجارية في هذا السياق ضرورة استراتيجية للمؤسسة، ليس فقط لتمييز منتجاتها في السوق، بل لبناء هوية مستقلة تعكس خصائص المنتج وطابعه وقيمته المضافة، فالعلامة لم تعد مجرد أداة تعريفية، بل تحولت إلى وسيلة اتصال رمزية بين المنتج والمستهلك، تتضمن أبعادا نفسية وثقافية وقيمية، ما جعل من حماية العلامة التجارية أمرا هاما لضمان استقرار العلاقات التجارية وحماية الاستثمار والابتكار.

وفي الوقت المعاصر تجاوزت العلامة التجارية وظيفتها التقليدية، لتتحول إلى عنصر أساسي في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات، وإلى أحد الأصول غير المادية التي قد تفوق في قيمتها الأصول المادية الأخرى، لم تعد العلامة تشير فقط إلى المصدر، بل أصبحت تختزل تجربة المجتمع وانطباعه العام عن المنتج أو الخدمة، بما يشمل جودة التصنيع ومستوى الخدمة وأسلوب التواصل، بل وحتى المواقف الأخلاقية والاجتماعية التي تتبناها المؤسسة المالكة للعلامة، فقد أصبحت العلامة مرتبطة بقيم الولاء والثقة، وأداة هامة لبناء رأس المال الرمزي للمؤسسة، كما أصبحت عرضة لمخاطر متزايدة، سواء من خلال التقليد أو الاستغلال غير المشروع، وهو ما استدعى تدخلا تشريعيا متزايدا لتوفير الحماية القانونية لها.

هذا التحول في طبيعة العلامة التجارية ووظائفها أفرز تحديات قانونية كبيرة، تتعلق بكيفية تكييف النصوص مع الواقع المتغير للأسواق، وضمان فعالية الحماية في وجه ممارسات تجارية غير نزيهة، فقد أصبحت العلامة لا تمثل فقط مصلحة خاصة لصاحبها، بل لها امتدادات اجتماعية واقتصادية تمس مصلحة المجتمع واستقرار السوق وعدالة التنافس، وعليه برز دور القانون باعتباره الآلية التنظيمية الأهم لضمان حماية هذا الحق، سواء عبر قواعد التسجيل والإشهار، أو من خلال آليات الحماية المدنية والجزائية، التي تسعى مجتمعة لضمان أن تبقى العلامة التجارية أداة فعالة في يد صاحبها، محمية من كل أشكال التعدي أو الاستغلال غير المشروع.

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

فيما تتمثل الآليات القانونية والإجرائية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية؟.

ولمعالجة هذه الإشكالية تم تقسيم هذا الموضوع إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: شروط حماية العلامة التجارية

الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

الفصل الأول

تمهيد:

مع تقدم المجتمعات وتطور الحرف والصناعات، برزت الحاجة إلى تمييز المنتجات المتشابهة الصادرة عن منتجين مختلفين، سواء من حيث المصدر أو الجودة، فبدأ الحرفيون والتجار في استخدام إشارات معينة أو رموز خاصة توضع على سلعهم، بهدف حماية سمعتهم وكسب ثقة الزبائن، خاصة في الأسواق الكبرى التي أصبحت تجذب سلعا من مناطق متعددة، هذه الرموز والإشارات، التي لم تكن تخضع لنظام قانوني واضح في بداياتها، شكلت منطلقا لنشأة العلامة التجارية كمفهوم غير مكتمل، لكنه حمل في طياته أبعادا اقتصادية واجتماعية هامة.

ومع تزايد التبادلات التجارية وظهور الاقتصاد الصناعي، بدأ مفهوم العلامة التجارية يتبلور تدريجيا، حيث لم تعد مجرد إشارة لتمييز السلع، بل أصبحت وسيلة للتواصل بين المنتج والمستهلك، تعبر عن الهوية الاقتصادية للمنتج وتختزن في مضمونها دلالات متعلقة بالجودة والمصداقية والابتكار، ومع هذا التطور ظهرت الحاجة إلى تنظيم العلامات التجارية من الناحية القانونية، مما أدى إلى إدراجها في التشريعات التجارية كحق ذي طبيعة خاصة، يمنح لمالكه ويحمى من التعدي أو التقليد، غير أن العلامة التجارية لا تقتصر على بعدها القانوني فقط، بل تمتد إلى أبعاد تسويقية ونفسية تعكس العلاقة الديناميكية بين المنتج والسوق.

حيث تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي حظيت باهتمام بالغ في مختلف التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، نظرا لما لها من دور هام في تمييز المنتجات والخدمات وتكريس الهوية الاقتصادية للمؤسسات، فهي لم تعد مجرد وسيلة للتعريف بمنتج أو خدمة، بل تحولت إلى وسيلة فعالة لضمان الثقة والولاء لدى المستهلكين، ولتأكيد الجودة والسمعة التي تكتسبها المؤسسات من خلال علاماتها، لذا أصبحت العلامة التجارية عنصرا هاما في النشاط التجاري، مما استدعى تأطيرها قانونيا وتحديد مفهومها وخصائصها وطبيعتها.

ولأن أي معالجة قانونية لأي موضوع تقتضي أولا الإحاطة بجوانبه المفاهيمية والنظرية، فإن البحث في العلامة التجارية لا يستقيم دون الوقوف على الإطار العام الذي يحكم وجودها، فالتحديد المفاهيمي للعلامة التجارية يشكل خطوة أساسية لتبيان نطاق الحماية القانونية التي يمكن أن تتمتع بها، ولا يمكن أن يتم ذلك إلا من خلال التمييز بينها وبين غيرها من المفاهيم المتقاربة، كالعنوان التجاري والاسم التجاري وغيرهما من الحقوق ذات الصلة.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم المواضيع التي تشغل حيزا واسعا في ميدان القانون التجاري، نظرا لوظيفتها الأساسية في تنظيم العلاقات بين المنتج أو مقدم الخدمة من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، فقد أصبحت العلامة وسيلة ضرورية لتمييز السلع والخدمات في الأسواق، وسلاحا تنافسيا يستخدمه الفاعلون الاقتصاديون لترسيخ وجودهم التجاري وبناء الثقة مع جمهور المستهلكين، وتزداد أهمية العلامة مع توسع النشاطات الاقتصادية وتنوع المنتجات وتعدد مقدمي الخدمات، مما جعل منها أداة لا غنى عنها لضمان الاستقرار والشفافية في التعاملات التجارية.

وقد لاقت العلامة التجارية اهتماما متزايدا من قبل المشرعين، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، لما لها من دور مباشر في حماية الحقوق الاقتصادية للمستثمرين وضمان جودة المعروضات وتمكين المستهلك من التمييز بين المصادر، هذا الاهتمام انعكس في التشريعات والاتفاقيات الدولية التي وضعت ضوابط دقيقة لحمايتها، كما فرضت على الدول الأعضاء وضع آليات قانونية وإدارية لضمان حمايتها الفعالة، فالعلامة التجارية لم تعد مجرد وسيلة للدعاية أو ترويج السلع، بل أصبحت حقا قائما بذاته، يترتب عليه حقوق والتزامات قانونية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

يعد تحديد مفهوم العلامة التجارية خطوة أساسية لفهم نظامها القانوني وبيان أحكامها الخاصة، إذ يشكل التعريف مدخلا ضروريا لكل دراسة تتناول هذا الموضوع، فالعلامة التجارية ليست مجرد وسيلة تقنية في المجال التجاري، بل هي أداة قانونية واقتصادية لها آثار مباشرة على النشاطات المهنية والحقوق المرتبطة بها، وتعددت التعاريف وتنوعت بتنوع الزوايا التي نظر منها الفقه والقانون إليها، مما أوجب التمييز بين التعريفات اللغوية والاصطلاحية، إضافة إلى التعريفات الفقهية والقانونية التي وردت في التشريعات الوطنية والدولية.

الفرع الأول: التعريف اللغوي والإصطلاحي للعلامة التجارية

يعد تحديد مفهوم العلامة التجارية من الخطوات الأساسية لفهم النظام القانوني الذي يحكمها، سواء من حيث الحماية أو الاستغلال أو المنازعات المتعلقة بها، وقبل الخوض في أبعادها القانونية، من

الضروري الرجوع إلى الجذور اللغوية والاصطلاحية لهذا المفهوم، لما لذلك من أهمية في توضيح بنيته المعنوية والدلالية، فالعلامة التجارية قبل أن تكون محلا للحماية القانونية، هي بناء لغوي ومصطلح فني تشكل عبر تطورات تجارية واقتصادية وفكرية متلاحقة، مما يستدعي الوقوف عند معانيها في اللغة وأقوال الفقهاء بشأن مدلولها الاصطلاحي.

أولا: التعريف اللغوي للعلامة التجارية

أ- العلامة لغة

في لسان العرب: العلامة من علم، وهي السمة أو الإشارة أو الدلالة، وتقال أيضا لما ينصب في الطريق ليهتدى به، ويقال: علامة الشيء أي أثره أو ما يدل عليه، والعلامة هي ما يجعل على الشيء ليعرف به، وتطلق على الأثر والإشارة والدلالة، وتقال أيضا لما ينصب ليهتدى به.[1]

وفي القاموس المحيط: العلامة هي السمة والأثر المميز، وتطلق كذلك على الراية أو ما يعرف به الشيء.[2]

وفي المعجم الوسيط: العلامة هي ما يجعل على الشيء ليعرف به، وتطلق على كل ما يدل على وجود شيء آخر.

ب- التجارة لغة:

في لسان العرب: التجارة من تجر، وهي البيع والشراء، ويقال: تاجر فلان أي باع واشترى للربح، والتجارة هي تقليب المال لغرض الربح، أي المعاملات المتعلقة بتداول السلع والخدمات.[3]

في القاموس المحيط: التجارة هي المبادلة بين السلع أو بين السلع والنقود بقصد الكسب.[4]

ج- العلامة التجارية لغة:

[1] أبو الفضل جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب، مجلد 8، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2005، ص 317.
[2] مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 2005، ص 2638.
[3] أبو الفضل جمال الدين محمد ابن منظور، مجلد 2، المرجع السابق، ص 160.
[4] مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، المرجع السابق، ص 512.

بالجمع بين المفهومين اللغويين لكلمتي علامة وتجارة، فإن العلامة التجارية تفيد لغويا بأنها: إشارة أو سمة، أو دلالة توضع على البضائع والسلع في سياق البيع والشراء، لتمييزها عن غيرها، أو لربطها بصاحبها أو مصدرها.[1]

فالعلامة هي التي تستخدم في مجال التجارة لتمييز السلع أو المنتجات، وهي في أصل معناها اللغوي: إشارة أو دلالة توضع على البضائع للدلالة على مصدرها أو نوعها أو تمييزها.[2]

ثانيا: التعريف الإصطلاحي للعلامة التجارية

العلامة التجارية في الاصطلاح تعرف بأنها كل إشارة أو رمز أو اسم أو شكل يستعمل في التجارة لتمييز منتجات مشروع معين عن منتجات المشاريع الأخرى المماثلة أو المنافسة، هذا التعريف الاصطلاحي يقوم على عنصر التمييز، أي أن الغاية من استعمال العلامة هي تمكين المستهلك من معرفة مصدر السلعة أو الخدمة، والتمييز بين المنتجات ذات الطبيعة المتقاربة، لا يقتصر مدلول العلامة التجارية على الكلمات أو الحروف فحسب، بل قد يشمل الأرقام أو الرسوم أو الأشكال الهندسية أو الألوان، بل حتى الأصوات والروائح في بعض التشريعات الحديثة، فالعلامة تمثل وسيلة اتصال تسويقي بصري أو سمعي بين المنتج والمستهلك في البيئة التجارية.[3]

والعلامة التجارية تعتبر حقا ذو طبيعة مزدوجة، فهي من جهة وسيلة فنية لتمييز المنتجات، ومن جهة أخرى أداة ذات قيمة مالية تدخل ضمن عناصر الذمة المالية للتاجر، وعليه فإن العلامة لا تعد مجرد وسيلة تعبير أو شعار تجاري بل تتحول إلى أصل تجاري يمكن التعامل فيه بالبيع أو الترخيص أو الرهن، فهذا المفهوم يجعل من العلامة التجارية حقا معنويا مستقلا، يمكن أن يترتب عليه آثار قانونية واقتصادية، وهو ما يعزز مكانة العلامة في نظام حقوق الملكية الفكرية، وقد أقر غالبية الفقه أن العلامة تخضع لقواعد خاصة في الحماية المدنية والجزائية نظرا لخصوصية طبيعتها وأهميتها في السوق.

ويعرف الدكتور السنهوري العلامة التجارية بأنها: إشارة يضعها الصانع أو التاجر على منتجاته لتمييزها عن سائر المنتجات المماثلة، وللدلالة على أن هذه المنتجات صادرة عنه، هذا التعريف يبرز الغرض الأساسي من العلامة وهو التمييز والدلالة على المصدر، وقد اعتبر من أوائل التعريفات الفقهية

[1] حارث بن سليمان الفاروقي، المرجع السابق، ص 360.
[2] حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة ناشرون، بيروت، 2000، ص 355.
[3] منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، دار الكتب الجامعية، لبنان، 2004، ص 53.

التي ركزت على الوظيفة الاقتصادية للعلامة دون الخوض في تفصيلات قانونية دقيقة، مما يجعله تعريفا عاما صالحا للاستعمال في بدايات التأسيس النظري.[1]

والعلامة التجارية تعتبر رمزا أو إسما أو شكل خارجي يتخذه التاجر أو المنتج شعارا لتمييز منتجاته عن غيرها، ويهدف من ورائها إلى جذب الزبائن وضمان رواج بضاعته في السوق، هذا التعريف يبرز جانبين مهمين هما الوظيفة الإعلانية والجاذبية التجارية للعلامة.

وتعرف العلامة التجارية بأنها: كل إشارة ظاهرة تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات، وتكون قابلة للإدراك بالبصر، هذا التعريف الفقهي يركز على الجانب المادي في العلامة، باعتبارها شيئا مدركا بالحواس، مما يسمح بحمايتها قانونيا، ويشير هذا التصور إلى أن العلامة لا تكون محلا للحماية إلا إذا كانت ظاهرة للعيان ويمكن تمثلها في الواقع، فلا يشمل المعاني المجردة أو النيات الباطنة.[2]

كما ورد في كتاب القانون التجاري للدكتور إبراهيم مصطفى أن العلامة التجارية هي: كل شارة أو رمز يضعه المنتج أو البائع على السلعة لتمييزها عن غيرها، ولينشئ لها مركزا خاصا في السوق يرتبط في ذهن المستهلك بمصدرها ونوعيتها، هذا التعريف يربط العلامة بالثقة والجودة، ويؤسس لحق معنوي مستقل لصاحب العلامة بناء على القيمة الذهنية التي تترسخ لدى الجمهور، كما يبرز المفهوم التسويقي للعلامة التجارية بشكل واضح.[3]

فالعلامة التجارية هي: وسيلة فنية لتمييز السلع أو الخدمات، تمكن المستهلك من التعرف عليها وربطها بمصدر معين، وتمكن التاجر من حماية سمعته التجارية ضد كل اعتداء، يلاحظ أن هذا التعريف يجمع بين الوظيفة الفنية للتمييز، والوظيفة القانونية في الحماية، ويعد من التعريفات التي تشدد على البعد الحقوقي للعلامة بوصفها ملكية معنوية تستحق الحماية، وهو توجه معتمد في الفقه التجاري الحديث.[4]

[1] أحمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1999، ص 31.
[2] أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1999، ص 49.
[3] نادية محمد معوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 60.
[4] حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 23.

كما أن أغلب الدراسات تؤكد على توافر عدة عناصر أساسية، أولها أن العلامة يجب أن تكون مميزة، أي صالحة لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، وثانيا أن تكون مستخدمة أو قابلة للاستخدام في الميدان التجاري، أي مرتبطة بعلاقة تبادلية اقتصادية، وثالثا أن تكون مشروعة من حيث الشكل والمضمون، فلا يجوز أن تتضمن عناصر خادشة للحياء أو مضللة أو مخالفة للنظام العام، كما يشير الفقه إلى أن العلامة تكتسب إما بالتسجيل لدى الجهات المختصة أو بالاستعمال المكثف المتواصل في بعض الأنظمة، ما يميز بين ما يسمى بالحق الرسمي والحق الواقعي في العلامة.

فالعلامة التجارية تعرف بصور متعددة، لكنها تتفق في الأساس على أنها وسيلة لتمييز المنتجات أو الخدمات وربطها بمصدر معين، فقد عرفها السنهوري بأنها إشارة يضعها الصانع على منتجاته لتمييزها عن غيرها، بينما رأى الفنري أنها رمز أو شكل يتخذه المنتج لجذب الزبائن وضمان رواج بضاعته، أما فتحي سرور فقد ركز على كونها إشارة ظاهرة تدرك بالبصر، تؤدي وظيفة التمييز، وأضاف إبراهيم مصطفى أن العلامة تخلق مركزا خاصا في السوق، يرتبط في ذهن المستهلك بمصدر السلعة، وذهب جميل الشرقاوي إلى أنها وسيلة فنية لحماية السمعة التجارية ومنع الاعتداء عليها، هذه التعريفات المختلفة تؤكد أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز، بل هي أداة تحمل وظيفة اقتصادية وقانونية، تجمع بين التمييز والتسويق والحماية، وتشكل في مجملها عنصرا معنويا من عناصر الذمة المالية للتاجر.[1]

الفرع الثاني: التعريف القانوني للعلامة التجارية

في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، ورغم أنها لم تورد تعريفا مباشرا للعلامة التجارية، إلا أنها أشارت في المادة الأولى إلى العلامات بأنها: علامات المصنع أو التجارة أو الخدمة التي تستخدم لتمييز منتجات المؤسسات أو خدماتها.[2]

حيث أن العلامة تعتبر وسيلة تمييز معترف بها دوليا، وتخضع لحماية ضمن إطار شامل يربط بين الدول الأعضاء، رغم أن الاتفاقية لم تحدد عناصرها المادية أو شروطها التفصيلية.

تنص المادة 15 من اتفاقية تريبس (TRIPS) التي اعتمدتها منظمة التجارة العالمية على أن:[1]

[1] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، 2004، ص 55.
[2] الأمر رقم 48-66 المؤرخ في 25 فيفري 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ج ر عدد 16 لسنة 1966.

أي علامة أو مجموعة علامات تستخدم لتمييز سلع أو خدمات منشأة معينة عن سلع أو خدمات منشآت أخرى، تعد قابلة للتسجيل كعلامة تجارية، بشرط أن تكون مميزة.

فإتفاقية تريبس لم تقيد العلامة بالشكل البصري أو الكتابي، بل فتحت المجال أمام كل إشارة مميزة أيا كانت طبيعتها، ما يعطي هذا التعريف طابعا دوليا شاملا، ويؤكد على صفة التمييز كعنصر هام.

كما جاء تعريف العلامة التجارية في المادة L711-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي كما يلي: العلامة التجارية هي إشارة يمكن تمثيلها بشكل بياني، وتستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن منتجات أو خدمات الآخرين.

إذ أن هذا التعريف يشترط إمكانية التمثيل البياني، مع التأكيد على وظيفة التمييز بين المنتجات والخدمات، ويعتبر من أقدم النصوص الأوروبية في مجال حماية العلامات التجارية، وقد خضع لتعديلات لاحقة لتوسيع دائرة الإشارات القابلة للتسجيل.

وتنص قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 في المادة 63 على أن العلامة التجارية هي:[2]

كل ما يميز منتجا أو سلعة أو خدمة عن غيرها، ويتخذ شكلا مميزا من الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو الرموز أو مجموعة منها.

إذ يجيز هذا القانون أن تكون العلامة مركبة من عدة عناصر، ويمنح حماية للألوان والأشكال المركبة بشرط أن تؤدي وظيفة التمييز، مما يعكس تطورا في نطاق الحماية القانونية للعلامة.

وقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، في المادة 2 منه، حيث نص على أن العلامة:[3]

هي كل إشارة يمكن إدراكها عن طريق البصر، صالحة لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي.

---

[1] جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 34.

[2] سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 26.

[3] المادة 2 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

فهذا النص هو التعريف الرسمي المعتمد في التشريع الجزائري، وهو يركز على قابلية الإدراك البصري، وعلى صلاحية الإشارة للتمييز، دون اشتراط شكل معين لها، ما يسمح بتعدد صيغ العلامة مادامت تؤدي وظيفة التمييز.

الفرع الثالث: أنواع العلامات التجارية

الأشكال التي أوردها القانون الجزائري للعلامة التجارية كما نص عليها الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، وخاصة في المادة 2، وتشمل:

أولا: العلامات التجارية الإسمية "الكلمات والأسماء والحروف والأرقام"

تعد الكلمات من أكثر أشكال العلامات التجارية شيوعا وانتشارا في الواقع العملي، فهي غالبا ما تتكون من كلمة واحدة أو أكثر تكون لها دلالة خاصة في ذهن المستهلك، وتكتسب الكلمة صفة العلامة التجارية متى كانت مميزة وغير وصفية، أي لا تعبر مباشرة عن طبيعة أو جودة المنتج، كما يشترط فيها أن تكون غير مضللة، وألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، ومن أمثلة العلامات التي تتكون من كلمات نجد أسماء منتجات شهيرة تتخذ من اسم الكلمة علامة لها، مثل كلمات مبتكرة أو كلمات أجنبية أو حتى كلمات مأخوذة من اللهجات المحلية، والميزة في العلامات اللفظية القائمة على الكلمات أنها سهلة النطق والحفظ، مما يرفع من قدرتها على الترويج التجاري والانتشار بين فئات واسعة من المستهلكين.[1]

أما الأسماء فهي تمثل شكلا خاصا من الكلمات، وغالبا ما تكون أسماء أشخاص طبيعية أو معنوية تستخدم كعلامة تجارية، ويشترط لاستخدام الاسم كعلامة أن يكون مميزا وقابلا للتسجيل، كما يجب أن يحصل طالب التسجيل على إذن إذا كان الاسم يعود لشخص معروف أو لورثة شخص راحل، وتنتشر العلامات التجارية المكونة من أسماء شخصية في الأسواق، خاصة عندما يكون لصاحب الاسم شهرة أو مصداقية تجارية، كما أن بعض الشركات تعتمد أسماء مؤسسيها كعلامة تجارية، وهو ما يربط بين المنتج وصورة مؤسسه في أذهان الجمهور، لكن لا يجوز تسجيل أسماء عامة أو تقليدية بشكل يحتكر استخدامها في غير حق.

فالحروف والأرقام تعد كذلك من بين الأشكال المقبولة قانونا كعلامات تجارية، بشرط أن تكون مميزة وقادرة على تأدية وظيفة التمييز، فالحروف قد تستخدم منفردة أو على شكل اختصارات أو رموز

[1] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 57.

ترميزية تدل على منتج معين، مثل الأحرف الأولى من اسم شركة أو منتج، كما يمكن أن تكتسب هذه الحروف طابعا مميزا حين تدمج بشكل فني أو بأسلوب تصميم خاص، أما الأرقام فيشترط فيها كذلك أن تخرج من طابعها الوصفي أو التسلسلي العادي إلى شكل إبداعي قابل للتمييز، وتبرز أهمية الحروف والأرقام خصوصا في القطاعات التقنية أو في الصناعات التي تعتمد على الرموز لتعريف منتجاتها، كما هو الحال في عالم السيارات أو الإلكترونيات أو الأدوية.[1]

وميزة العلامات التي تتكون من كلمات أو أسماء أو حروف أو أرقام أنها قابلة للتمييز السمعي والبصري، ما يجعلها سهلة الاستعمال والتداول، كما أنها تسجل بسهولة لدى الهيئات المختصة، شريطة ألا تكون مطابقة أو مشابهة لعلامات سابقة محمية، ومن الناحية القانونية، تتساوى هذه الأنواع من العلامات في الحماية القانونية مع غيرها من الأشكال، ما دامت مستوفية للشروط الموضوعية والشكلية المطلوبة قانونا، وتعد هذه الفئة من العلامات أكثر الأنواع تعرضا للتقليد أو الاستنساخ، نظرا لسهولة استخدامها، ما يستدعي من أصحابها المسارعة إلى تسجيلها لضمان حقوقهم ومنع التعدي عليها.

ثانيا: العلامات التصويرية "الرسومات والإمضاءات والصور"

تعتبر العلامات التصويرية من بين أبرز الأشكال التي تأخذها العلامة التجارية، إذ تعتمد على الجانب البصري من خلال الرسومات أو الصور أو التوقيعات، وتستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها في السوق، فالرسوم قد تكون رموزا مجردة أو أشكالا واقعية تعبر عن شيء معين، وتكمن أهميتها في قدرتها على إحداث أثر بصري مباشر في ذهن المستهلك، كما أن العلامة التصويرية تسهل التعرف على المنتج خاصة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية أو اللغات المتعددة، إذ تعتمد على الرمز لا الكلمة، ما يعزز وظيفتها التمييزية في السوق التجارية.[2]

تندرج الصور ضمن هذا النوع من العلامات، وتشمل كل تمثيل تصويري يمكن إدراكه بصريا، سواء كان صورة حيوان أو شخص أو منظر طبيعي أو شكل خيالي، وتشترط في الصور أن تكون أصلية وغير منقولة من أعمال فنية محمية بموجب حقوق المؤلف، كما يجب ألا تكون مخلة بالنظام العام أو الآداب، وتستخدم الشركات هذه الصور إما لترمز إلى اسم المنتج أو لتعكس طبيعته أو غايته بطريقة غير مباشرة، كاستخدام صورة أسد أو نسر كرمز للقوة والهيبة، أو صورة طفل للتعبير عن النعومة أو الأمان في منتجات الأطفال.

[1] صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر، عمان، 2006، ص 52.
[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 58.

أما الإمضاءات فتستخدم أحيانا كعلامات تجارية، خاصة إذا كانت تعود لشخصية معروفة أو لمؤسس الشركة، ويشترط أن يكون الإمضاء ذا طابع مميز وليس مجرد توقيع اعتيادي، ويستخدم في الغالب لإضفاء صفة الأصالة أو الثقة على المنتج، لا سيما في السلع الفاخرة أو الموقعة من طرف منتجها، كما يشكل الإمضاء علامة بصرية دالة، تجمع بين الشكل والهوية، وتمنح المستهلك انطباعا بالثبات والجودة، مما يعمل على منح الارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج عبر هذا الرمز الشخصي الفريد.[1]

تعامل هذه العلامات التصويرية مثل باقي العلامات الأخرى، بشرط أن تكون قادرة على التمييز وأن تسجل وفقا للإجراءات القانونية المنصوص عليها، ويجب ألا تكون العلامة مشابهة أو مطابقة لعلامة أخرى سبق تسجيلها، حماية لحقوق الغير وتجنبا للالتباس لدى المستهلك، كما يراعى في الرسومات والصور ألا تتضمن رموزا وطنية أو شعارات دولية محمية إلا بإذن خاص، وهو ما ينطبق كذلك على الإمضاءات الخاصة بشخصيات رسمية أو عامة، ويمنح صاحب العلامة بعد التسجيل الحق في منع الغير من استخدامها أو تقليدها.

تكتسب هذه العلامات التصويرية أهميتها من كونها لا تعتمد على لغة أو ثقافة معينة، بل تنقل رسائلها مباشرة عبر الرؤية، ما يجعلها من أقوى الأدوات التسويقية، وقد تلجأ بعض الشركات إلى تطوير رموز تصويرية خاصة بها تحمل دلالة معينة يتعرف بها الجمهور عليها دون الحاجة لذكر اسمها، وهو ما نجده في العلامات المشهورة عالميا، حيث تكفي الصورة وحدها للدلالة على المنتج، لذا فإن الرسومات والصور والإمضاءات، حين تحققت فيها الشروط القانونية والفنية، تصبح من وسائل التعبير التجاري القوية والفعالة في السوق.[2]

ثالثا: العلامات المادية: "الدمغات، الأختام، النقوش والشعارات"

تعد العلامات المادية مثل الدمغات والأختام والنقوش والشعارات من الأشكال المهمة للعلامات التجارية التي تعتمد على تمثيل بصري محسوس ومباشر، وتتميز هذه العلامات بأنها غالبا ما تكون ذات صلة وثيقة بالشكل الخارجي للمنتج أو بتغليفه أو هيئته المادية، ما يمنحها طابعا عمليا ووظيفيا يتجاوز الطابع الزخرفي، فالدمغة مثلا قد تستخدم على المعادن الثمينة أو الجلود أو الأقمشة كوسيلة لإثبات

[1] صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 53.
[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 59.

المصدر أو الصنع، وتكسب المنتج طابع الأصالة والموثوقية، وقد تكون الدمغة محفورة أو بارزة أو مختومة بطريقة فنية، بحيث يصعب تقليدها وتصبح علامة مميزة للمنتج.[1]

أما الأختام فهي من العلامات التي تستخدم منذ القدم في المجال التجاري، وكانت ولا تزال ترمز إلى السلطة والمصدر والتوثيق، وتكتسب الأختام طبيعة رسمية أحيانا إذا كانت صادرة عن جهة اعتبارية أو ذات طابع قانوني، إلا أنها تستخدم أيضا كعلامات تجارية خاصة بالمنتجات، خاصة إذا كانت الأختام تحمل رموزا أو أسماء تدل على المنتج أو الجهة المصنعة، ويجب أن تكون الأختام التي تستخدم كعلامة تجارية واضحة ومميزة، وغير قابلة للنسخ أو التقليد، إذ يرتبط بها الثقة في جودة المنتج وصحة مصدره.[2]

والنقوش من جهتها تعتبر نوعا خاصا من العلامات التي تدمج غالبا في بنية المنتج ذاته أو على سطحه، وتنفذ إما بالحفر أو الطباعة أو التطريز أو غيرها من الوسائل الفنية، وتستخدم كثير من الصناعات الحرفية والتقليدية هذه النقوش لتحديد أصل المنتج أو لإضفاء طابع تقليدي أو فني عليه، مثل الصناعات الجلدية أو الفخارية أو النسيجية، وإذا كانت النقوش تحمل طابعا مميزا وغير شائع، فيمكن تسجيلها كعلامة تجارية والاستفادة من الحماية القانونية لها، ما دامت غير مضللة ولا تخالف النظام العام.

أما الشعارات فهي من أكثر أشكال العلامات التجارية استخداما وانتشارا في الوقت الحالي، وتجمع بين البعد الرمزي والبصري، وقد تتكون من صورة أو رسم أو شكل هندسي أو مزيج من هذه العناصر، وتستخدم الشعارات للتعبير عن هوية الشركة أو قيمها أو مجال نشاطها، وغالبا ما تكون مصممة بطريقة احترافية لتترك أثرا بصريا واضحا ومباشرا لدى الجمهور، وتخضع الشعارات لمعايير صارمة من حيث الأصالة والتمييز، ولا يجوز أن تكون مقلدة أو مأخوذة من شعارات أخرى سابقة، سواء كانت محلية أو دولية، وإلا تعرضت العلامة للرفض أو الإبطال.[3]

تشترك هذه العلامات المادية جميعا في كونها ترتبط بالشكل الظاهري للمنتج أو طرق تغليفه أو تقديمه، ما يجعلها فعالة في تحقيق وظيفة التمييز بين السلع أو الخدمات في السوق، كما تتميز بصعوبة تقليدها مقارنة بالعلامات اللفظية، خاصة إذا كانت مصممة خصيصا أو متصلة بمواصفات فنية

[1] سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008، ص 88.
[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 61.
[3] صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 56.

دقيقة، ويمنح القانون الجزائري، كما في معظم التشريعات، هذه الأنواع من العلامات حماية كاملة متى استوفت شروط القابلية للتسجيل والتمييز، ويمنع أي طرف آخر من استخدامها دون إذن صاحب الحق، حماية للمنافسة المشروعة ومنعا للغش التجاري.

رابعا: العلامات الشكلية: الأشكال والرموز أو الإشارات

العلامات الشكلية من الأنواع الحديثة نسبيا في تصنيف العلامات التجارية، وتشمل الأشكال الهندسية أو المجسمة التي يتم اعتمادها كرمز يدل على المنتج أو الخدمة، إلى جانب الرموز أو الإشارات ذات الطابع التجريدي أو المفاهيمي، وتكمن خصوصية هذه العلامات في أنها لا تعتمد على كلمات أو صور واضحة، بل على أشكال أو تكوينات بصرية يتم تثبيتها في ذهن المستهلك كوسيلة لتمييز المنتجات، وقد يكون الشكل مرتبطا بتغليف المنتج أو عبوته أو حتى بهيئة تصميمه الخارجي، مثل زجاجة معينة أو غلاف فريد، شريطة أن يكون غير ضروري من الناحية الوظيفية البحتة، بل مميزا وله قدرة على التمييز.[1]

والرموز بدورها تعد شكلا بصريا مختصرا له دلالة واضحة أو ضمنية، وقد تستخدم رموز هندسية أو دلالية أو رموز مأخوذة من ثقافة معينة، ولا يكفي في هذه الحالة أن يكون الرمز جميلا أو أنيقا، بل يجب أن يكون له طابع مميز وغير مألوف في المجال الذي يستعمل فيه، ليتمكن من أداء دوره كعلامة تجارية، كاستخدام رموز النجوم أو الأسهم أو الحروف المشكلة بطريقة فنية، والتي قد تكون خالية من أي معنى لغوي، لكنها تؤدي وظيفة الإشارة إلى المنتج بطريقة غير لفظية.

أما الإشارات فهي تستخدم غالبا للدلالة على فكرة أو إحساس أو قيمة معينة، وتبنى في الغالب على عناصر بصرية رمزية مثل الإشارة إلى الطبيعة أو القوة أو السرعة، وتعد من العلامات المجردة التي تركز على الإيحاء أكثر من الوصف، وتستخدم كثيرا في قطاعات مثل التكنولوجيا أو السيارات أو الملابس الرياضية، حيث يكون الجانب الرمزي له تأثير كبير في تكوين هوية العلامة، وقد تدمج الإشارة مع لون معين أو شكل خاص لتكتسب طابعا فريدا يجعل المستهلك يربطها مباشرة بالمنتج أو الشركة.[2]

ويتطلب تسجيل العلامات الشكلية والرمزية أن تكون جديدة وغير مستخدمة في السوق من قبل، كما يجب ألا تكون لها وظيفة تقنية بحتة، فلا يمكن مثلا تسجيل شكل زجاجة إذا كان مجرد وعاء تقليدي أو ضروري لحفظ السائل، ما لم يكن تصميمه فريدا وغير معتاد، ويشترط في الرموز والإشارات أن لا

[1] سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 90.
[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 65.

تكون عامة أو وصفية بشكل مباشر، وأن لا تخل بالنظام العام أو تتضمن دلالات مسيئة أو دينية، ويمنح صاحب العلامة، بعد تسجيلها، الحق في حماية الشكل أو الرمز من التقليد أو الاستغلال من طرف الغير.

كما تكتسب العلامات الشكلية والرمزية أهميتها من كونها تتجاوز اللغة والثقافة، وتخاطب الإدراك البصري والانفعالي لدى المستهلك، ما يجعلها فعالة في الأسواق العالمية، وتستخدم الشركات الكبرى هذه العلامات لبناء هوية بصرية قوية ومتسقة عبر منتجاتها وإعلاناتها، بحيث يصبح الشكل أو الرمز جزءا لا يتجزأ من صورة الشركة، وتعد هذه العلامات من الأدوات الحديثة في التسويق، وتمنح مرونة أكبر في التعبير التجاري، مما جعلها محط اهتمام واسع في قوانين حماية الملكية الفكرية الحديثة، ومنها التشريع الجزائري.[1]

خامسا: العلامات المركبة

تعد العلامات المركبة من أكثر أشكال العلامات التجارية شيوعا وتعقيدا في الوقت نفسه، فهي تتكون من مزيج من عنصرين أو أكثر من العناصر التي تتضمنها العلامات، سواء كانت لفظية كالأسماء والكلمات، أو تصويرية كالشعارات والرسومات، أو مادية كالأختام والنقوش، أو شكلية كالأشكال المجسمة والرموز، والغرض من هذا التركيب هو خلق علامة متميزة من حيث الشكل والمضمون، تتفوق في تأثيرها البصري والدلالي على العناصر المنفردة، وتتميز هذه العلامات بقدرتها الكبيرة على لفت الانتباه وتحقيق التميز في السوق من خلال المزج بين عناصر متعددة تخدم الوظيفة التمييزية للعلامة.

من أبرز صور العلامات المركبة تلك التي تجمع بين كلمة وصورة أو اسم وشعار أو حروف مرسومة بأسلوب فني مميز، فقد تعتمد شركة معينة اسما معروفا وترفقه بصورة رمزية تعبر عن طبيعة منتجها أو قيمها التجارية، ويكسب هذا التركيب العلامة طابعا فريدا ويضمن سهولة تذكرها لدى المستهلك، إذ يتلقى الأخير المعنى اللفظي والمرئي في آن واحد، مما يحدث انطباعا أعمق، كما أن بعض العلامات المركبة تتكون من جمل قصيرة أو عبارات تسويقية مميزة مرفقة بتصميم بصري، فتجمع بين عنصر المعنى والعنصر الجمالي.[2]

تعامل العلامات المركبة ككل لا يتجزأ، أي أن الحماية القانونية تشمل العلامة في تركيبتها الكاملة كما تم تسجيلها، وليس العناصر المنفردة ما لم تكن كل واحدة منها مسجلة بشكل مستقل، ويشترط في

[1] سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 66.

[2] حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 102.

العلامة المركبة أن يكون التركيب ذاته جديدا ومميزا وغير مشابه لأي علامة مركبة أخرى، حتى لو احتوت بعض عناصرها على أجزاء مألوفة، كما يجب أن يكون التناسق بين مكوناتها واضحا وألا يؤدي إلى اللبس أو الغموض لدى الجمهور، ويأخذ مكتب العلامات التجارية بعين الاعتبار عند دراسة الطلب العلاقة بين العناصر المكونة للعلامة، وكيفية تموضعها وتأثيرها البصري العام.

تمنح العلامات المركبة أصحابها مرونة أكبر في التعبير عن هوية منتجاتهم أو خدماتهم، إذ يمكن استخدام كل عنصر فيها بشكل متكامل أو منفصل في الحملات الإعلانية أو التغليف أو وسائل التواصل المختلفة، كما أن هذه العلامات تتمتع بميزة التميز العالي في القطاعات التي تعرف منافسة كبيرة، حيث يعد الدمج بين عناصر بصرية ولفظية وسيلة قوية لإبراز العلامة وسط الزخم التجاري، ولهذا تعتمد كثير من الشركات على خبراء تصميم العلامات لإبداع تركيبات فريدة تجمع بين الحداثة والبساطة والوضوح، مع الحفاظ على الجانب القانوني في التسجيل والحماية.[1]

وتخضع العلامات المركبة لنفس الشروط العامة المقررة لسائر أنواع العلامات، مع مراعاة بعض الخصوصيات في فحص مدى التميز ومدى وجود تشابه مع علامات أخرى مركبة أو منفردة، ولا يعترف بالحماية إلا للتركيب الكامل كما تم إيداعه، مما يجعل من الضروري اختيار عناصر التركيب بعناية ودراسة تأثيرها المجتمع على المستهلك، وتعد هذه العلامات خيارا مفضلا في السوق الجزائرية والعالمية لما توفره من مزايا تسويقية وقانونية في آن واحد.[2]

الفرع الرابع: الفرق بين العلامة التجارية والحقوق الأخرى المشابهة

العلامة التجارية من عناصر الملكية الصناعية التي تلعب دورا بارزا في الحياة التجارية، وقد يلتبس مفهومها أو نطاقها في كثير من الأحيان مع بعض الحقوق المشابهة الأخرى التي تستخدم كذلك في النشاط الاقتصادي والتجاري، ومن هنا تبرز الحاجة إلى توضيح الفوارق الأساسية بين العلامة التجارية وتلك المفاهيم والحقوق القريبة منها، وذلك لتحديد الإطار القانوني لكل منها وتفادي الخلط بين وظائفها أو نطاق حمايتها، ويكتسي هذا التمييز أهمية خاصة سواء من الناحية النظرية في الدراسات القانونية، أو من الناحية العملية أمام الجهات الإدارية والقضائية المعنية بتسجيل العلامات أو الفصل في المنازعات المرتبطة بها.

[1] صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 71.
[2] حسين يوسف غنايم، حماية العلامات التجارية، مطبوعات جامعة الإمارات، 2009، ص 57.

أولا: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

تعد العلامة التجارية والاسم التجاري من أدوات التمييز في المجال التجاري، لكنهما يختلفان من حيث الطبيعة القانونية والوظيفة والغرض، فالعلامة التجارية وفقا للمادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، هي كل إشارة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرها، أما الاسم التجاري فهو الاسم أو العنوان الذي يعرف المؤسسة، ويعتبر عنصرا من عناصر الذمة التجارية، كما نصت على ذلك المادة 8 من القانون التجاري الجزائري، فبينما تهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات أو الخدمات في السوق، فإن الاسم التجاري يهدف إلى تمييز التاجر أو المشروع نفسه عن غيره من المشاريع.[1]

ويظهر الفرق بينهما أيضا في النطاق، فالعلامة التجارية قد تستخدم من قبل أكثر من شخص في حال اختلاف المنتجات أو الأنشطة، طالما لا يؤدي ذلك إلى لبس لدى المستهلك، في حين أن الاسم التجاري يرتبط بشخص التاجر ذاته، ولا يجوز استعماله من قبل آخر في نفس المجال لتفادي الغش التجاري، كما أن العلامة التجارية يمكن أن تنقل أو ترخص للغير دون نقل المشروع التجاري ككل، أما الاسم التجاري فلا ينقل إلا مع انتقال المحل التجاري.

تسجل العلامة التجارية في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI، أما الاسم التجاري فلا يخضع لنفس إجراءات التسجيل المستقلة، بل يكتسب بالحيازة والاستعمال ويذكر ضمن السجل التجاري، لذا فإن الحماية القانونية للعلامة أقوى وأوسع مدى، فهي تمكن مالكها من منع الغير من استعمال علامة مشابهة حتى ولو لم تكن مطابقة، في حين أن الاسم التجاري يحظى بحماية أضعف نسبيا، ومرتبطة أكثر بمكان الشهرة والنطاق الجغرافي للنشاط.[2]

ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

يعد العنوان التجاري أحد عناصر المحل التجاري، ويختلف عن العلامة التجارية من حيث الوظيفة القانونية والمجال الذي يستخدم فيه، فالعنوان التجاري هو التسمية التي يعتمدها التاجر للدلالة على محله التجاري، وقد يتكون من اسمه الشخصي أو من تسمية مبتكرة أو مختلطة، ويقصد به

[1] المادة 8 من الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر عدد 101 لسنة 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 15-20 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 2015، ج.ر عدد 71 لسنة 2015، والقانون رقم 22-09 المؤرخ في 5 مايو سنة 2022، ج.ر عدد 32 لسنة 2022.

[2] سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 70.

أساسا تعريف المؤسسة التجارية وتمييزها كوحدة قائمة بحد ذاتها في المعاملات، أما العلامة التجارية، كما نصت المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فهي إشارة تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها شخص طبيعي أو معنوي، أي أن العلامة تستخدم لتمييز السلع والخدمات في السوق، بينما يستخدم العنوان التجاري للدلالة على منشأة التاجر ومكان نشاطه.[1]

ويظهر التمييز بينهما أيضا في طرق الحماية، فالعنوان التجاري لا يخضع لتسجيل خاص مستقل، بل يدرج ضمن مستخرجات السجل التجاري وفق ما نص عليه القانون التجاري الجزائري، في حين تتطلب العلامة التجارية إيداعا وتسجيلا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) للاستفادة من الحماية القانونية، كما أن استعمال العنوان التجاري يظل مرتبطا بمكان ممارسة النشاط وبالمحل ذاته، ولا يمكن نقله بشكل منفصل عن المؤسسة، بينما يمكن نقل العلامة التجارية أو الترخيص باستعمالها للغير حتى دون انتقال المشروع.

إن التشريع الجزائري يوفر حماية محدودة للعناوين التجارية في حالة ثبوت اللبس أو الغش أو المنافسة غير المشروعة، أما العلامة التجارية فتستفيد من حماية أوسع وأكثر صرامة في حالة التقليد أو الاستعمال غير المرخص به، وقد يتعرض المخالف لعقوبات مدنية وجزائية، حيث يتبين أن كلا من العنوان التجاري والعلامة التجارية يؤديان وظائف تمييزية، لكن على مستويات مختلفة: العنوان لتحديد المحل، والعلامة لتحديد السلع أو الخدمات التي يقدمها المحل ذاته.[2]

ثالثا: تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ

تختلف العلامة التجارية عن تسميات المنشأ من حيث المفهوم والغرض القانوني والإطار التنظيمي الذي يحكم كلا منهما، فالعلامة التجارية، كما نصت المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، تعد وسيلة لتمييز منتجات أو خدمات تاجر معين عن سواه، وتستخدم لأغراض تجارية تسويقية تتيح لصاحبها احتكار استعمالها ضمن فئة معينة من السلع أو الخدمات بعد تسجيلها قانونا، أما تسمية المنشأ، فهي عبارة عن إشارة جغرافية تدل على أن المنتج مصدره منطقة جغرافية محددة، وأن صفاته وخصائصه تعود أساسا لهذا الأصل الجغرافي، كما هو الشأن في المنتجات الزراعية أو

[1] المادة 2 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 73.

الحرفية ذات الخصوصية الإقليمية، وقد نظم المشرع الجزائري هذه التسمية في إطار الأمر رقم 03-06 نفسه.

ويظهر الفرق بين المصطلحين في أن العلامة التجارية ذات طابع اختياري فردي، يمكن لأي شخص أن يبتكرها ويقوم بتسجيلها، بينما تسمية المنشأ لا يمكن أن تملك أو تسجل لفائدة شخص بعينه، بل تحمي جماعة من المنتجين داخل منطقة جغرافية معينة، ويشترط فيها خضوع المنتج لمواصفات دقيقة مرتبطة بالمنشأ، كما أن العلامة التجارية يمكن أن تكون خيالية ولا تشير بالضرورة إلى مكان معين، أما تسمية المنشأ فلا بد أن تعكس المكان الحقيقي لإنتاج السلعة، مع اقتران ذلك بالسمعة والجودة المتولدة عن عوامل طبيعية أو بشرية محلي.[1]

كما أن العلامة التجارية تحظى بالحماية على أساس التسجيل الرسمي وتمنح لصاحبها حقوقا استئثارية قابلة للنقل أو الترخيص، بينما حماية تسمية المنشأ جماعية وتمنع على غير المنتجين الحقيقيين في المنطقة المعنية، وتعامل كملكية جماعية لا تقبل التنازل عنها لفائدة الغير، إذ يتبين أن كلا من العلامة التجارية وتسمية المنشأ يخدمان أهدافا متميزة، الأولى مرتبطة بالتمييز التجاري الفردي، والثانية مرتبطة بحماية الخصوصيات الجغرافية والسمعة الجماعية للمنتجات.

رابعا: تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية

تميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية من حيث الوظيفة والمجال القانوني الذي ينظم كلا منهما، فالعلامة التجارية وفقا لنص المادة 2 من الأمر 03-06، تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرها في السوق، وتؤدي وظيفة تمييزية تسويقية تهدف إلى جذب المستهلك وربط السلعة أو الخدمة بمصدرها، أما الرسوم والنماذج الصناعية، فهي تتعلق بالشكل الخارجي للمنتج، أو زخرفته أو تصميمه الجمالي، وهي محمية بموجب الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالتصاميم والنماذج الصناعية، إذ تهدف إلى حماية الجانب الجمالي والإبداعي للمنتج وليس مصدره التجاري، كما أن العلامة التجارية قد تكون لفظية أو تصويرية أو مركبة ولا يشترط فيها الجمال أو الشكل الفني، بخلاف الرسوم والنماذج الصناعية التي تقوم على الابتكار الشكلي وتقيم من حيث الجدة والتميز الجمالي، وتسجل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وتمنح لصاحبها حقوقا تمييزية، في حين يشترط لتسجيل الرسم أو النموذج الصناعي أن يكون جديدا وغير

[1] نادية محمد معوض، المرجع السابق، ص 94.

مسبوق وأن يحقق قيمة زخرفية بصرية، لذا فإن العلامة تركز على تمييز الأصل التجاري للمنتجات، أما الرسم أو النموذج الصناعي فيركز على حماية الابتكار الشكلي كعنصر من عناصر جاذبية السلعة في السوق.[1]

خامسا: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

تختلف العلامة التجارية عن براءة الاختراع من حيث الطبيعة والهدف القانوني والوظيفة الاقتصادية، فالعلامة التجارية كما عرفها المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر رقم 06/03 هي كل إشارة قابلة للتمثيل الخطي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرها، وتؤدي وظيفة تعريفية وتمييزية في السوق، فهي أداة لتوجيه المستهلك وتثبيت ثقة الجمهور بجودة منتج معين، بينما براءة الاختراع فهي سند قانوني يسلمه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع يمنحه حقا حصريا مؤقتا لاستغلال اختراعه، سواء تعلق الأمر بمنتج جديد أو بطريقة صناعية مبتكرة، وقد نظمت بموجب الأمر التشريعي رقم 17/93 المؤرخ في 7 ديسمبر 1993، وتمنح صاحبها الحماية من التعدي والحق في الترخيص للغير باستغلالها مقابل عائد مادي، وعكس العلامة التجارية، لا تشترط البراءة استعمالا تجاريا فوريا، بل تقوم على الابتكار والجدة والقدرة على التطبيق الصناعي، كما أن الحق في العلامة يقوم على مبدأ الأولوية في الإيداع ويستمر بالتجديد، في حين أن حق البراءة محدود بمدة قانونية تنتهي بعدها الحماية، وعليه فإن العلامة تشير إلى مصدر المنتجات، أما البراءة فترتبط بالمضمون التقني والابتكاري للمنتج أو لطريقة التصنيع.[2]

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز وسائل التمييز في الحياة التجارية المعاصرة، إذ أصبحت أداة أساسية في تحديد هوية المنتجات والخدمات وربطها بمصدرها، ما يضفي عليها طابعا خاصا يميزها عن غيرها في السوق، ومن أجل أن تؤدي العلامة هذا الدور بفعالية، لا بد أن تتوافر فيها مجموعة من الخصائص الهامة التي تكسبها قوتها القانونية ووظيفتها الاقتصادية، فهذه الخصائص هي التي تمنح العلامة طبيعتها الخاصة، وتحدد نطاق حمايتها، وتبرر تميزها عن غيرها من الوسائل أو الحقوق الأخرى.

[1] الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق ببراءات الاختراع، ج ر عدد 44 لسنة 2003.
[2] جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 92.

وتستمد خصائص العلامة التجارية من طبيعتها القانونية بوصفها حقا من حقوق الملكية الصناعية، كما تستند أيضا إلى الوظيفة الاقتصادية التي تؤديها في السوق، فهي ليست مجرد رمز شكلي، بل تعد وسيلة جذب ووسيطا في المنافسة التجارية، وقد أولى المشرع الجزائري عناية واضحة لهذه الخصائص، حيث نص عليها من خلال القواعد العامة التي تحكم العلامات في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وأكد على ضرورة توافر شروط معينة في العلامة حتى تعد صالحة للتسجيل والحماية.

الفرع الأول: الطابع التجاري

العلامة التجارية بطبيعتها تتمتع بطابع تجاري خاص، وهو ما يجعلها تختلف عن غيرها من الإشارات أو الرموز التي قد تستعمل في مجالات غير تجارية، فالعلامة ليست مجرد وسيلة اتصال بصري أو لغوي، بل هي أداة اقتصادية قانونية تهدف إلى تحقيق غرض تجاري محدد، وهو الترويج لسلعة أو خدمة وتمييزها عن غيرها في السوق، فالطابع التجاري للعلامة يعني أنها ترتبط بالنشاط الاقتصادي، وتستخدم ضمن إطار العلاقة بين المنتج أو مقدم الخدمة والمستهلك، ولا يقتصر هذا الطابع على الجانب المادي فحسب، بل يمتد ليشمل الأثر النفسي الذي تتركه العلامة لدى الجمهور، إذ تساهم في ترسيخ صورة ذهنية معينة ترتبط بالمنتج أو الخدمة، وهو ما ينعكس في النهاية على القوة السوقية للعلامة.[1]

كما أن الطابع التجاري للعلامة يرتبط بإمكانية تداولها كعنصر من عناصر الذمة المالية، إذ يمكن بيعها أو رهنها أو الترخيص للغير باستعمالها مقابل عوض، مما يجعلها أصلا تجاريا مستقلا له قيمة اقتصادية ملموسة، حيث تعتبر العلامة من الحقوق المعنوية ذات الطبيعة التجارية، كونها ترتبط بالاستغلال الاقتصادي، وليست غاية في ذاتها، بل وسيلة لتحقيق ربح من خلال تسويق المنتج أو الخدمة، ويؤكد هذا البعد التجاري أن العلامة لا تنشأ فقط لغرض التعريف بالمنتج، وإنما لتلعب دورا نشطا في المنافسة التجارية، إذ تستخدم لجذب الزبائن والحفاظ عليهم، بما يعزز من موقع المشروع التجاري في السوق.

ويدعم هذا الطابع التجاري للعلامة كذلك من خلال التشريعات، التي تقيد استعمال العلامة ضمن النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدمي، كما هو الحال في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في الجزائر، والذي يحدد أن العلامة يجب أن تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات في نطاق المنافسة، أي أن

[1] علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990، ص 83.

العلامة التجارية لا تكتسب هذه الصفة إلا إذا وظفت فعلا في النشاط التجاري، أما إذا كانت مجرد إشارة غير مستعملة في إطار تجاري، فإنها لا تتمتع بالحماية القانونية الخاصة بالعلامات، وهذا يدل على أن العنصر التجاري ليس فقط من خصائص العلامة، بل هو شرط أساسي في قيامها واستمرارها ضمن المنظومة القانونية.[1]

وإذا نظرنا إلى الممارسة التجارية نجد أن العلامة تلعب دورا فاعلا في بناء الولاء لدى المستهلكين، إذ تصبح مرتبطة بجودة معينة أو مستوى خدمة محدد، فالمستهلك في الغالب لا يشتري فقط المنتج أو الخدمة، بل يشتري ما تمثله العلامة من سمعة وموثوقية، وهذا ما يعطيها قيمة تسويقية مضافة، فالطابع التجاري للعلامة يتجسد ليس فقط في وظيفتها القانونية، بل في دورها العملي في بيئة السوق، مما يجعلها أحد أهم أدوات النشاط الاقتصادي الحديث.

الفرع الثاني: تمييز المنتجات والخدمات

تعتبر خاصية التمييز من أبرز الخصائص التي تميز العلامة التجارية، إذ إن الغرض الأساسي منها هو التمييز بين المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مشروع معين عن تلك التي يقدمها منافسوه، هذا التمييز يسمح للمستهلك بالتعرف بسهولة على مصدر المنتج أو الخدمة دون خلط أو تضليل، مما يمنحه القدرة على اتخاذ قراره الاستهلاكي بناء على الخبرة السابقة أو الثقة المتولدة تجاه علامة معينة، فالعلامة هنا تؤدي دورا تعريفيا، يجعل المنتج أو الخدمة ظاهريا مميزا عن غيره، سواء من خلال شكل العلامة أو لفظها أو رمزها أو حتى ألوانها وطريقة عرضها.[2]

ويتضح من ذلك أن العلامة التجارية لا تمنح الحماية القانونية لمجرد تسجيلها، بل يجب أن تكون ذات طابع مميز يمكنها من أداء وظيفتها الأصلية، وقد أكدت القوانين المقارنة، ومنها القانون الجزائري، على هذا المعنى، حيث اشترط الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في مادته الثانية أن العلامة تكون مخصصة لتمييز منتجات أو خدمات، وعليه فإن عدم توفر هذا العنصر يجعل العلامة باطلة أو قابلة للإلغاء لكونها لا تحقق الفائدة المرجوة من وجودها، والمتمثلة في حماية المستهلك وتفادي وقوعه في الخلط بين المنتجات المتشابهة.

[1] سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 75.
[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 101.

وتتجلى هذه الخاصية التمييزية في الممارسة اليومية من خلال ارتباط المستهلكين بعلامات معينة دون غيرها، بل إن العلامة قد تصبح أكثر شهرة من المنتج ذاته، فتكون عنصر الجذب الرئيسي في قرار الشراء، وهنا يظهر أن وظيفة التمييز ليست وظيفة شكلية أو ثانوية، بل هي لب الحماية القانونية الممنوحة للعلامة التجارية، فالقانون لا يحمي العلامة من أجل ذاتها، بل من أجل الدور الذي تؤديه في السوق، والمتمثل في التمييز وضمان الشفافية والثقة في المعاملات التجارية.[1]

كما أن خاصية التمييز تكتسب أهمية إضافية عند النظر في المنازعات التي قد تنشأ بين أصحاب العلامات، حيث يكون الفيصل في كثير من الأحيان هو مدى قدرة العلامة محل النزاع على خلق فارق في ذهن المستهلك مقارنة بعلامات أخرى، فكلما كانت العلامة أكثر تميزا وابتكارا، كانت فرص قبولها من طرف الجهات المختصة أعلى، وكانت احتمالات تعرضها للطعن أقل، لذا فإن الخاصية التمييزية ليست شرطا شكليا فقط للتسجيل، بل هي معيار عملي للحماية والاستمرار.

وفي إطار المنافسة المشروعة فإن تميز العلامة يكرس مبدأ الشفافية، ويحمي السوق من ظاهرة التقليد والغش التجاري، لأن العلامة المميزة تسهل التتبع القانوني لأي استعمال غير مشروع من قبل الغير، وترفع من قدرة صاحب العلامة على المطالبة بحقوقه، وعليه فإن المشرع يولي أهمية خاصة لمدى وضوح وتميز العلامة، ويشترط أن لا تكون العلامة مجردة أو مطابقة لعلامات أخرى مستخدمة سابقا، كل هذا يعكس مكانة خاصية التمييز في البناء القانوني والاقتصادي لمفهوم العلامة التجارية.[2]

الفرع الثالث: الجدة أو الأصالة

تعد الجدة أو الأصالة من الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية القانونية، إذ يشترط أن تكون العلامة جديدة وغير مستعملة من قبل الغير في نفس الصنف من المنتجات أو الخدمات، والمقصود بالجدة هنا أن العلامة لم يسبق تسجيلها أو استخدامها من قبل طرف آخر في السوق الوطني أو الدولي ضمن نفس فئة المنتجات أو الخدمات، أما الأصالة فتعني أن العلامة لا تكون مكونة من عناصر مألوفة أو عامة في المجال التجاري، بل تتضمن طابعا إبداعيا أو تركيبيا يميزها عن غيرها، وهذا ما يجعل العلامة أكثر قدرة على أداء وظيفتها التمييزية.[3]

[1] صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 119.
[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 102.
[3] عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 90.

وقد نص الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، في عدة مواضع على أهمية عدم التشابه أو التطابق مع علامات سابقة، ومن ذلك ما ورد في المادة 10 التي تقضي بعدم جواز تسجيل العلامات التي تماثل أو تشابه علامة سبق تسجيلها أو إيداعها، متى كانت تخص نفس المنتجات أو الخدمات أو منتجات أو خدمات مماثلة، كما تؤكد المادة 9 من نفس الأمر على أن العلامات التي تفتقر إلى الطابع المميز لا يجوز تسجيلها، فالعلامة التي تفتقر إلى الجدة أو الأصالة تفقد أهلية الحماية، لكونها لا تضيف شيئا جديدا للسوق ولا تؤدي الوظيفة المرجوة منها.[1]

وتبرز أهمية الجدة أو الأصالة بشكل كبير في إجراءات تسجيل العلامة، إذ تقوم الهيئات المختصة بفحص العلامات الجديدة للتحقق من عدم تطابقها أو تشابهها مع علامات سابقة، وهو ما يعرف بالبحث المسبق، ويرفض تسجيل أي علامة يثبت أنها مستنسخة أو محاكية لعلامة مسجلة سابقا أو مشهورة في السوق، كما أن العلامات التي تتكون من أوصاف عامة أو تسميات عادية للسلع والخدمات لا تعد جديدة أو أصلية وبالتالي لا تقبل في السجل، وهذه الرقابة تهدف إلى منع التضليل وحماية المنافسة المشروعة بين الفاعلين الاقتصاديين.

لذا فإن الجدة أو الأصالة تعكس احتراما لحقوق الملكية الصناعية للغير، لأن استعمال علامة مشابهة لعلامة موجودة يعد تعديا على حق الغير ويؤدي إلى إرباك المستهلكين، وربما الإضرار بسمعة صاحب العلامة الأصلية، ومنه فإن حماية الجدة هي جزء من الحماية القانونية العامة التي يضمنها القانون للعلامات التجارية، لذا فإن كل من يسعى لتسجيل علامة جديدة ملزم بالتحقق من كونها مبتكرة وغير مقتبسة أو مقلدة من علامات موجودة مسبقا.[2]

ولا تقتصر الجدة أو الأصالة على الشكل الظاهري للعلامة، بل تمتد لتشمل مضمونها ودلالاتها، إذ يمكن أن تكون العلامة بسيطة شكلا ولكنها مبتكرة من حيث الربط الذهني أو الثقافي مع المنتج، فالمعيار ليس في التعقيد بل في القدرة على الإبداع والتجديد داخل السياق التجاري، وتضمن هذه الخاصية فرص العلامة في اكتساب الشهرة، ومن ثم زيادة قيمتها السوقية، لأن العلامة الجديدة والأصيلة تكون أكثر جذبا وارتباطا بمنتج معين في ذهن المستهلك، وهذا ما يجعل الجدة عنصرا رئيسيا في الأساليب التسويقية والتجارية.

[1] المادة 9 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] منير محمد الجهيني، المرجع السابق، ص 104.

الفرع الرابع: المشروعية

تعد المشروعية من أهم خصائص العلامة التجارية التي يجب أن تتوفر حتى تقبل للتسجيل وتتمتع بالحماية القانونية، ويقصد بها أن لا تتضمن العلامة في ذاتها أو في مضمونها أو في الغاية من استخدامها ما يخالف النظام العام أو الآداب العامة، أو ما يتنافى مع التشريعات الوطنية والدولية، فالعلامة التي تتضمن ألفاظا بذيئة، أو شعارات سياسية أو دينية محظورة، أو رموزا تثير الفتنة أو العنصرية تعد غير مشروعة، ولا يمكن يمكن تسجيلها ناهيك عن حمايتها قانونا، وتعتبر هذه الخاصية معيارا أخلاقيا وقانونيا في آن واحد، ويهدف إلى ضبط الممارسات التجارية ضمن حدود احترام القيم والمبادئ الأساسية للمجتمع.[1]

وقد كرس الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات هذه الخاصية بشكل صريح في المادة 11 منه، حيث نصت على أنه لا يمكن تسجيل العلامات التي تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو التي يحتمل أن تحدث التباسا في ذهن الجمهور، كما تمنع نفس المادة تسجيل العلامات التي تتضمن رموزا رسمية أو شعارات وطنية أو شعارات منظمات دولية، ما لم يكن استعمالها مصرحا به من الجهات المختصة، فالمشروعية ليست مجرد شرط شكلي، بل تمثل ضابطا أساسيا يحد من نطاق حرية اختيار العلامة.[2]

كما أن العلامة التي تحمل دلالات كاذبة أو مضللة حول طبيعة المنتج أو مصدره أو جودته تعد غير مشروعة، لأنها تمس بمصالح المستهلك وتخل بمبدأ الشفافية في المعاملات التجارية، ويؤدي استعمال علامة تجارية غير مشروعة إلى بطلان التسجيل، كما يعرض صاحبها للعقوبات المدنية والجزائية، بما في ذلك التعويض عن الضرر وسحب المنتجات من السوق، كما نجد أن المشرع الجزائري شأنه شأن العديد من التشريعات المقارنة، يولي أهمية خاصة لمسألة مشروعية العلامة، لأنها تمثل الضمانة الأساسية لتحقيق التوازن بين حرية التاجر في اختيار علامته وحماية المصلحة العامة.

وتكمن أهمية المشروعية أيضا في علاقتها بالثقة العامة، إذ أن العلامة التجارية ليست مجرد أداة تمييز، بل تحمل في طياتها رسالة وقيمة رمزية قد تؤثر في سلوك المستهلك، وإذا أجيزت علامات غير مشروعة، فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج خطيرة، سواء من حيث تزييف الوعي العام أو نشر مفاهيم أو رموز

[1] سعودي حسن سرحان، المرجع السابق، ص 79.
[2] المادة 7 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

مرفوضة، لذا فإن الجهات المختصة في تسجيل العلامات تخضع العلامات المقترحة لفحص دقيق من زاوية مدى توافقها مع النظام العام والآداب، وتقوم برفض كل ما من شأنه أن يمس بالثوابت الوطنية أو القيم الأخلاقية.[1]

كما أن معيار المشروعية لا يرتبط بزمن معين، فهو قائم سواء عند تسجيل العلامة أو أثناء استعمالها، ما يعني أن العلامة التي تصبح غير مشروعة بعد تسجيلها نتيجة تغير في الظروف أو القوانين، يمكن سحبها أو إلغاؤها بقرار إداري أو قضائي، لذا فإن استمرارية حماية العلامة مرهونة باحترام مبدأ المشروعية طيلة مدة الاستغلال، وهذا ما يمنح هذا المبدأ طابعا مرنا ومتجددا، يتكيف مع التحولات القانونية والاجتماعية والثقافية داخل المجتمع.

الفرع الخامس: التمتع بالحماية القانونية

من أبرز خصائص العلامة التجارية التمتع بالحماية القانونية، حيث لا تكتسب العلامة أهميتها الحقيقية في الوسط التجاري إلا إذا كانت محمية بموجب القانون، ما يمنح صاحبها حقا حصريا في استعمالها ومنع الغير من تقليدها أو التعدي عليها، وتتحقق هذه الحماية القانونية من خلال التسجيل الرسمي للعلامة لدى الجهات المختصة، وتحديدا في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، وذلك وفقا لما نص عليه الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، لا سيما المواد من 4 إلى 15 منه، التي بينت آلية التسجيل وأثره القانوني.

فبموجب المادة 6 من هذا الأمر فإن الحق في العلامة يكتسب من خلال التسجيل، ما لم يكن للعلامة شهرة سابقة على الصعيد الوطني أو الدولي، لذا فإن الحماية القانونية لا تمنح لمجرد الاستعمال، بل تشترط الإجراءات القانونية التي تؤدي إلى قيد العلامة في السجل الوطني، وهو ما يترتب عليه نشوء حقوق قانونية لصاحب العلامة تخوله مقاضاة كل من يعتدي على علامته أو يقلدها أو يستعملها دون ترخيص منه، ويمنح القانون لصاحب العلامة الحق في رفع دعاوى مدنية أو جزائية، حسب طبيعة التعدي، بالإضافة إلى المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء الاستغلال غير المشروع.[2]

[1] سعودي حسن سرحان، المرجع السابق، ص 80.

[2] عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 120.

وتشمل الحماية القانونية للعلامة عدة جوانب، منها الحماية من التقليد أو التشابه، حيث تمنع المادة 10 من الأمر المذكور تسجيل أي علامة تتطابق أو تتشابه مع علامة سابقة تخص نفس المنتجات أو الخدمات، كما تشمل الحماية منع أي استخدام للعلامة قد يؤدي إلى إحداث لبس لدى المستهلك أو المساس بسمعة العلامة الأصلية، ومن خلال هذه النصوص، يتضح أن الحماية القانونية لا تقتصر فقط على ردع التعدي، بل تتعداها إلى الوقاية منه، ما يخلق بيئة تجارية أكثر أمانا وثقة للمستثمرين والمستهلكين على حد سواء.[1]

ومن الجدير بالذكر أن مدة الحماية القانونية للعلامة حسب للمادة 5 من نفس الأمر هي عشر سنوات قابلة للتجديد[2]، إذا لم يستغرق عدم إستعمال العلامة أكثر من 3 سنوات، ما يضمن استمرارية الحقوق طالما تم احترام شروط التجديد، كما تتيح القوانين لحامل العلامة إمكانية التصرف فيها عن طريق التنازل أو الترخيص باستعمالها، وهو ما يمنحها صفة من الصفات المالية والاقتصادية التي تجعلها قابلة للاستغلال التجاري كأصل من أصول المؤسسة، وهذا البعد المالي للعلامة لا يمكن تصوره لولا الحماية القانونية التي تضفي على العلامة صفة قانونية ومالية معتبرة.[3]

وعلاوة على الحماية المحلية يمكن لصاحب العلامة أن يسعى إلى الحماية الإقليمية أو الدولية، من خلال الاتفاقيات التي صادقت عليها الجزائر، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، وهذه الاتفاقيات تيسر على أصحاب العلامات توسيع نطاق الحماية خارج الحدود الوطنية، بما يتلاءم مع التوجهات الاقتصادية العالمية والانفتاح التجاري، ويؤكد ذلك على أن الحماية القانونية للعلامة التجارية تعتبر حجر الأساس في تمكين النشاطات الاقتصادية من الاستقرار والاستمرار ضمن بيئة قانونية محكمة ومنظمة.[4]

الفرع السادس: قابلية التسجيل والتمثيل

[1] المادة 10 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] المادة 5 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[3] المادة 11 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[4] محمد شهاب، اتفاقيات ومعاهدات حقوق الملكية الفكرية الصادرة عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2010، ص 73.

قابلية التسجيل والتمثيل من الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى تقبل وتسجل رسميا وتتمتع بالحماية القانونية، فهذه القابلية تعني أن العلامة ينبغي أن تكون قابلة للإدراج ضمن السجل الرسمي للعلامات، وأن تكون قابلة للتمثيل برسوم أو إشارات يمكن إدراكها بصريا، وهو ما يمكن من تحديد نطاق الحماية ويضمن معرفة الغير بماهية العلامة ومنع التعدي عليها أو تقليدها، وتعد هذه الخاصية شرطا أوليا تفرضه الهيئات المختصة قبل قبول طلب تسجيل أي علامة، لتفادي تسجيل علامات مبهمة أو لا يمكن تمييزها بوضوح.

وقد نص الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، في مادته الثانية على أن العلامة التجارية هي كل إشارة يمكن تمثيلها كتابيا أو بصريا، وتكون صالحة لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرها، وهذا النص يبرز أهمية أن تكون العلامة قابلة للتصوير أو التمثيل في الشكل الذي يتيح تسجيلها في السجل الوطني، سواء كانت العلامة عبارة عن كلمات أو رسوم أو رموز أو أشكال أو غيرها من الإشارات القابلة للإدراك البصري.

أما من حيث قابلية التسجيل فإن القانون يشترط أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وألا تكون خادعة أو مضللة، وألا تتعارض مع علامات سابقة أو حقوق مجاورة، فالمادة 7 من نفس الأمر تحظر تسجيل العلامات التي تخل بالمقتضيات الأخلاقية أو القانونية، وهو ما يجعل قابلية التسجيل متوقفة على مجموعة من المعايير القانونية التي تخضع لتقدير الإدارة المختصة، وترفض تلقائيا طلبات تسجيل العلامات التي لا تفي بهذه المعايير، أو التي يتعذر تمثيلها بشكل دقيق ومفهوم.[1]

كما أن قابلية التمثيل لا تقتصر على مجرد الشكل، بل تشمل أيضا الوضوح في الهوية التجارية، إذ لا يمكن حماية علامة مبهمة أو غير قابلة للتمييز عن غيرها، وعلى هذا الأساس، فإن العلامات الصوتية أو الروائح أو غيرها من العلامات غير المرئية تواجه صعوبة في التسجيل في بعض الأنظمة القانونية، ما لم تكن هناك آلية واضحة لتمثيلها وتوثيقها، أما في التشريع الجزائري فلا تزال الحماية مقتصرة على العلامات التي يمكن إدراكها بصريا وتمثيلها برموز أو رسوم على الوثائق الرسمية.

وتبرز أهمية هذه الخاصية في تحقيق الشفافية القانونية، فهي تضمن تسجيل علامات واضحة ومعلومة لكل من يتعامل في السوق، وتمنع تضارب الحقوق أو حدوث التباس، كما تتيح هذه الخاصية

[1] المادة 7 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

إمكانية الرجوع إلى سجل العلامات للتأكد من وجود علامة معينة أو عدمه، بما يخدم التاجر والمستهلك والجهات القضائية على السواء، لذا فإن قابلية التسجيل والتمثيل ليست مجرد إجراء تقني، بل تمثل ضمانة هامة في حماية العلامات التجارية، لأنها تؤطر هوية العلامة ضمن القانون وتحدد مداها القانوني بدقة.

المبحث الثاني: شروط حماية العلامة التجارية

في إطار السعي إلى إرساء نظام قانوني متكامل لحماية العلامة التجارية، يتعين الوقوف عند الشروط التي تجعل من هذه الحماية ممكنة ومشروعة، فالعلامة التجارية باعتبارها أداة مميزة للنشاط التجاري والصناعي، لا يمكن أن تحظى بالرعاية القانونية إلا إذا استوفت مجموعة من المتطلبات التي تضفي عليها صفة الاعتراف القانوني وتجعل منها محلا لحقوق ثابتة وقابلة للادعاء، ومن ثم فإن تحديد هذه الشروط يعد أمرا ضروريا لتوضيح الأسس التي ينبني عليها النظام القانوني لحماية العلامات التجارية في ظل التشريع الجزائري.

ويعتبر ضبط شروط الحماية خطوة أساسية لتفادي التعارض بين المصالح الاقتصادية للمستثمرين من جهة، ومصالح المستهلك والمجتمع من جهة أخرى، فكلما كانت شروط الحماية محددة بدقة ووضوح، كلما سهل ضبط الوضعيات القانونية للعلامات التجارية وتفادي النزاعات المحتملة بشأنها، سواء عند التسجيل أو في إطار ممارستها في السوق، كما تسهم هذه الشروط في خلق بيئة تنافسية متوازنة، تضمن احترام حقوق الملكية الفكرية، وتحول دون احتكار غير مشروع أو استعمال احتيالي للعلامات.

المطلب الأول: إلزامية تسجيل العلامة التجارية

يشترط المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية قبل استعمالها، وذلك حتى يكتسب حق ملكيتها، وقد نصت المادة الرابعة من

الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها عند المصلحة المختصة.[1]

وبما أن التسجيل شرط أساسي لاكتساب الحق في العلامة وحمايتها، لذلك تقتضي تسجيل العلامات القيام بإجراءات تسجيل العلامة طبقا لقانون 03-06 المتعلق بالعلامات، مع الأخذ بعين الإعتبار توافر الشروط القانونية للتسجيل، مع مراعاة حق الاعتراض على تسجيل العلامة، ومدة التسجيل، وكذا شطب العلامة.

فتسجيل العلامة التجارية يتم من خلال مجموعة من الإجراءات التي يجب إتباعها لكي يتم تسجيل العلامة، بحيث تصبح صالحة للاستغلال التجاري والحماية من طرف الدولة، وقد نصت المادة 13 من الأمر 03-06 على أنه: تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم[2]، ولهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التي تمر من خلال المراحل التالية:[3]

الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية

يمثل إيداع العلامة التجارية الخطوة الرسمية الأولى نحو اكتساب الحماية القانونية لها، حيث يعتبر بمثابة تصريح لصاحب العلامة برغبته في استخدامها بصفة حصرية في تمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها، ويترتب على الإيداع حق أولي في ملكية العلامة، مما يعني أن صاحب العلامة يحظى بأسبقية قانونية تجاه أي نزاع محتمل حولها، وقد نصت المادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية على أنه لا يمكن استعمال أي علامة عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب بشأنها لدى المصلحة المختصة، مما يؤكد مركزية هذا الإجراء كشرط للحماية.[4]

فالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) هو الجهة الوحيدة المخولة قانونا باستقبال طلبات إيداع وتسجيل العلامات التجارية، وقد تأسس المعهد بموجب المرسوم التنفيذي رقم

[1] المادة 4 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] المادة 13 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[3] المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

[4] المادة 4 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

98-68، ويتولى إدارة السياسة الوطنية في مجال حماية الملكية الصناعية، بما في ذلك العلامات والاختراعات والنماذج الصناعية، يضطلع هذا المعهد بصلاحيات واسعة، تشمل استقبال الطلبات، فحصها، اتخاذ القرار بشأن قبولها أو رفضها، وتسجيلها في السجلات الرسمية.

يتم تقديم طلب إيداع العلامة من قبل صاحب الحق أو وكيله إلى المعهد الوطني، إما مباشرة أو عبر البريد المضمون، أو بواسطة أية وسيلة تثبت تاريخ الاستلام، ويشترط أن يكون الطلب محررا باسم مالك العلامة وليس باسم ممثل تجاري أو مرخص له، وذلك لتفادي رفض الطلب، يرفق بالطلب استمارة خاصة تحتوي على بيانات اسم المودع وعوانه وقائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات المراد تمييزها بالعلامة، والمنتجات أو الخدمات التي تميزها، بالإضافة إلى نسخ من الرسم التصويري للعلامة.

يتطلب إيداع العلامة تقديم مجموعة من الوثائق، منها نسخة من العلامة في أربع صور مطابقة، وبيان للبضائع أو الخدمات التي تميزها، وبيانات عن مقدم الطلب كاسمه وصفته وجنسيته وعنوانه، وتشير المادة 73 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 إلى وجوب تقديم هذه الوثائق خلال أجل أقصاه ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب، وإلا اعتبر الطلب كأن لم يكن.[1]

وفي حال سبق لصاحب العلامة أن أودع طلبا في بلد أجنبي، فإن القانون الجزائري يمنحه الحق في المطالبة بالأولوية إذا أودع طلبه لدى المعهد الوطني خلال مدة لا تتجاوز ستة أشهر من تاريخ الإيداع الأول، شريطة أن يكون البلد الأول عضوا في منظمة التجارة العالمية أو يرتبط مع الجزائر باتفاقية ثنائية أو متعددة الأطراف في هذا الشأن، هذا الحق يمنح المودع أفضلية قانونية في حال وجود تنازع في الطلبات المقدمة بشأن نفس العلامة.

بمجرد استيفاء الطلب لجميع الوثائق والشروط الشكلية، يتم قيده في سجل خاص بالإدارة تحت رقم متسلسل بحسب تاريخ وروده، ويعطى لصاحبه إيصال رسمي يتضمن تأشيرة المعهد وتاريخ وساعة الإيداع، ما يشكل دليلا قانونيا على أسبقية الطلب ويعتمد عليه في فض النزاعات المتعلقة بالملكية، هذه الإجراءات تخضع للمرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد الكيفيات التنظيمية للإيداع.[2]

رغم أن الإيداع لا يمنح لوحده حماية نهائية، إلا أنه يرتب آثارا قانونية مؤقتة مهمة، أبرزها حماية محتملة من التعدي، وتمكين صاحب الطلب من الاحتجاج بالأسبقية في حالة وجود منازعة أو تسجيل

[1] المادة 73 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.
[2] سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 114.

متعارض لاحق، كما أن الإيداع يعد شرطا لازما لبدء إجراءات الفحص والتسجيل، وهو ما يؤكد أنه مرحلة حيوية في سلسلة الحماية القانونية للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: فحص العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية بعد إيداعها بمرحلة مهمة وهي مرحلة الفحص، التي تهدف إلى التأكد من مدى استيفاء الإيداع للشروط القانونية الشكلية والموضوعية، سواء من حيث الشكل أو الموضوع، ويجرى هذا الفحص من طرف الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية، وهي في الجزائر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، ويبدأ الفحص بإجراء أولي شكلي يقصد منه التأكد من أن الطلب مستوف لجميع البيانات المطلوبة، وفق ما تنص عليه المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 16 أوت 2005، التي تنص على وجوب أن يشتمل ملف الطلب على طلب تسجيل يحرر على مطبوع نموذجي يتضمن معلومات محددة عن طالب التسجيل وتسمية العلامة، والمنتجات أو الخدمات المعنية، وصورة العلامة إن وجدت، كما يرفق الطلب بوثائق إلزامية منها ما يثبت تسديد الرسوم[1]، مما يجعل هذه المرحلة حاسمة في قبول أو رفض المرور إلى الفحص الموضوعي.[2]

بعد اجتياز الفحص الشكلي، يتم الانتقال إلى الفحص الموضوعي الذي يركز على مدى قابلية العلامة للحماية القانونية، ويجرى هذا الفحص وفقا للمعايير المحددة في المواد 3 و4 و5 من القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث تنص المادة 3 مثلا على أن العلامة لا تقبل إذا كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو إذا كانت تتضمن إشارات مضللة للمستهلك فيما يتعلق بطبيعة أو مصدر أو جودة المنتجات أو الخدمات، كما تنص المادة 6 على الحالات التي تكون فيها العلامة مكررة أو مشابهة لعلامة سابقة محمية، مما يؤدي إلى رفضها تجنبا لحدوث التباس أو تضليل في السوق، ويستند الفاحص في تقييمه إلى قاعدة بيانات العلامات المسجلة سابقا من أجل إجراء مقارنة دقيقة بين العلامة المطلوب تسجيلها وتلك الموجودة سلفا.[3]

[1] المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

[2] الشروط الموضوعية تم التطرق لها ضمن الخصائص، وأما الشكلية فهي التسجيل والإيداع مع مراعاة الشروط القانونية المتعلقة بكيفية التسجيل.

[3] المادة 6 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

من النقاط المهمة في الفحص الموضوعي أيضا التأكد من تميز العلامة وجدتها، وهو ما نصت عليه المادة 9 من نفس القانون، التي أكدت أن العلامة يجب أن تكون مميزة للمنتجات أو الخدمات التي تغطيها، ولا يجوز أن تكون العلامة مكونة فقط من إشارات أو تسميات تدل حصرا على نوع أو جودة أو كمية أو غرض المنتج أو الخدمة أو قيمتها أو مصدره الجغرافي، فإذا كانت العلامة تفتقر إلى الطابع المميز أو كانت وصفية بحتة، فإنها ترفض خلال هذه المرحلة، وقد أكد الفقه الجزائري أن هذه الرقابة تهدف إلى تحقيق التوازن بين حماية الحق الخاص لصاحب العلامة وبين المصلحة العامة المتمثلة في ضمان شفافية السوق ومنع تضليل المستهلك.[1]

وفي ختام الفحص، تصدر الإدارة المختصة قرارها إما بقبول العلامة ونشرها في النشرة الرسمية للملكية الصناعية، أو رفض تسجيلها بشكل جزئي أو كلي مع بيان الأسباب، وفق ما تنص عليه المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، ويفتح للمودع في حال الرفض باب الطعن الإداري أو القضائي خلال المدة المحددة قانونا، حيث يحق له التظلم من قرار الرفض أمام الهيئات المختصة، وهذه المرحلة تعد بمثابة ضمانة قانونية للمتعاملين الاقتصاديين، كما تشكل خطوة حاسمة في عملية تسجيل العلامة التجارية، إذ تسبقها كافة مراحل الحماية القانونية اللاحقة.[2]

الفرع الثالث: تسجيل العلامة التجارية

تأتي مرحلة تسجيل العلامة التجارية بعد اجتياز مرحلتي الإيداع والفحص بنجاح، وتعد هذه المرحلة الأساس القانوني الذي تنشأ عنه حقوق صاحب العلامة، إذ لا تكتسب العلامة أي حماية قانونية في الجزائر إلا من خلال تسجيلها الرسمي وفق ما نصت عليه المادة 2 من القانون 03-06، التي أكدت أن الحق في العلامة يكتسب عن طريق تسجيلها لدى الهيئة المختصة، ويضطلع المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) بعملية تسجيل العلامات، بعد التأكد من توفر الشروط الشكلية والموضوعية المنصوص عليها في القوانين والأنظمة التنظيمية المعمول بها، خاصة في المرسوم التنفيذي 05-277.

[1] المادة 9 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

ويتضمن التسجيل الرسمي قيد العلامة في السجل الوطني للعلامات، الذي يعتبر المرجع الأساسي لتحديد هوية مالك العلامة ومداها الزمني والجغرافي، ويعد هذا القيد وسيلة لإشهار الحق وتأكيده تجاه الغير، ويجب أن يتضمن هذا السجل كل البيانات المتعلقة بالعلامة، كصورة العلامة وبيان المنتجات أو الخدمات المعنية مع اسم وعنوان مالك العلامة ورقم وتاريخ الإيداع، بالإضافة إلى تاريخ التسجيل، وقد نصت المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 على تفاصيل هذا القيد وأثره القانوني، مؤكدة أن تسجيل العلامة يرتب لصاحبها حقوقا حصرية، ويعلن عنه بالنشر في النشرة الرسمية للملكية الصناعية.[1]

حيث يصدر قرار التسجيل من الإدارة المختصة بعد إتمام الفحص وقبول العلامة، ويثبت من خلال شهادة تسجيل رسمية تسلم لصاحب العلامة، وتتضمن هذه الشهادة جميع البيانات المتعلقة بها، وهي بمثابة سند قانوني لإثبات الحق أمام الجهات القضائية أو الإدارية، فهذا التسجيل لا يتم تلقائيا بل بعد دفع الرسوم القانونية ونشر العلامة لتكون محل علم للغير، ما يتيح لمن يرى أن له مصلحة، أن يعترض على التسجيل خلال الآجال القانونية، وبهذا الشكل، فإن عملية التسجيل تعد ذات طبيعة إشهارية، وتحقق الغاية من العلانية القانونية.

إذ تعد النشرة الرسمية للملكية الصناعية الأداة الرئيسة للإعلان عن تسجيل العلامات، فهي الوسيلة القانونية التي يتم من خلالها إعلام العموم بوجود علامة محمية، وقد نصت المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277 على وجوب نشر العلامة خلال شهرين من تاريخ التسجيل، ويعد هذا النشر ذا أثر قانوني مهم، إذ يترتب عنه فتح باب الاعتراض لمدة شهرين من تاريخ الإعلان، ويحق لكل ذي مصلحة تقديم اعتراض معلل على تسجيل العلامة أمام المعهد، الذي يفصل فيه بعد تمكين الطرفين من تقديم دفوعهم، مما يشكل ضمانة لحقوق الغير المتضرر.[2]

فتسجيل العلامة يترتب عنه تمتع صاحبها بحقوق استئثارية تخول له منع الغير من استعمالها أو تقليدها دون إذنه، وهي حقوق قابلة للتصرف فيها كليا أو جزئيا، بالبيع أو الترخيص، كما سنرى في المطلب الثاني من هذا المبحث، وقد بين الفقه أن التسجيل يعد قرينة قاطعة على ملكية العلامة، فلا

[1] المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

[2] المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

يمكن الطعن في هذا الحق إلا باتباع الإجراءات القانونية المقررة، كالطعون الإدارية أو الدعاوى القضائية المقررة للمس بحق العلامة.[1]

كما أن مدة حماية العلامة في القانون الجزائري هي عشر سنوات قابلة للتجديد إلى ما لا نهاية، كما نصت المادة 5 من القانون رقم 03-06، ويعد التسجيل نقطة الانطلاق لحساب هذه المدة، ما يبرز أهمية هذه المرحلة في التمتع بالحماية القانونية، ويترتب على انتهاء هذه المدة دون التجديد زوال الحق في العلامة وسقوط التسجيل، مما يسمح للغير بطلب تسجيلها بعد فترة الحماية.[2]

الفرع الرابع: تجديد العلامة التجارية

تعد قابلية تجديد العلامة التجارية إحدى الخصائص التي تتميز بها، حيث لا ينقضي الحق المترتب عن تسجيلها بمضي مدة معينة، بل يمكن لصاحبها أن يمدد هذا الحق إلى ما لا نهاية، شرط احترام الإجراءات القانونية المقررة، وتنص المادة 5 من القانون 03-06 صراحة على أن مدة حماية العلامة التجارية هي عشر سنوات من تاريخ الإيداع، قابلة للتجديد لعدد غير محدود من المرات، ويشترط في ذلك تقديم طلب التجديد خلال الأجل المحدد، ودفع الرسوم المقررة، هذا التجديد لا يخضع لفحص جديد كما في حال الإيداع الأولي، بل يعتبر مجرد امتداد للحقوق القائمة سلفا، مما يبرز الطبيعة الاستمرارية للعلامة كحق قانوني دائم طالما رغب صاحبها في الحفاظ عليه.

يتم تجديد العلامة التجارية بناء على طلب يقدمه مالكها أو من ينوبه قانونا، ويجب أن يتم هذا الطلب في الستة أشهر الأخيرة من مدة الحماية الأصلية، وفقا لما نصت عليه المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، كما يجوز تقديم الطلب خلال فترة سماح إضافية مدتها ستة أشهر بعد انتهاء مدة الحماية، غير أن هذا يتم مقابل رسم إضافي، ويرفض أي طلب تجديد يقدم بعد انقضاء هذه المدة، ويترتب على ذلك زوال الحماية القانونية وسقوط الحق في العلامة، مما يفتح المجال أمام الغير لتسجيلها لحسابهم الخاص، ولهذا يعتبر احترام الآجال أمرا مهما للحفاظ على الملكية، وهو ما يجعل التجديد عملية إدارية لا تقل أهمية عن التسجيل ذاته.[3]

[1] عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 136.

[2] المادة 5 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[3] المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

ند استكمال إجراءات التجديد ودفع الرسوم المقررة، تصدر الإدارة المختصة (المعهد الوطني للملكية الصناعية) شهادة تجديد رسمية، تقيد في السجل الوطني للعلامات، ويتم نشر إعلان التجديد في النشرة الرسمية للملكية الصناعية، مما يضفي طابع الإشهار على هذا الإجراء، ويؤكد استمرار حماية العلامة لمدة عشر سنوات أخرى، ويعد هذا النشر بمثابة إعلام قانوني للغير باستمرار الحقوق المرتبطة بالعلامة، ومن ثم فإن التجديد لا يحدث تغييرات على وضع العلامة أو بياناتها، إلا إذا تضمن طلب التجديد تعديلات في المالك أو العنوان، وفي هذه الحالة تقيد التعديلات ضمن بيانات السجل، وعليه فإن التجديد يعد وسيلة قانونية تمكن مالك العلامة من مواصلة احتكار استعمالها، وضمان استمرارية حمايتها ضمن النظام القانوني الجزائري.

المطلب الثاني: الحقوق المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية ثبوت ملكيتها لصاحبها، بما يمنحه كافة الحقوق المتعلقة بها، بما في ذلك حق استعمالها، أو التصرف فيها عن طريق التنازل، أو منح تراخيص للغير باستعمالها، وتعد ملكية العلامة ناتجة في معظم التشريعات إما عن استعمال مستمر لها خلال فترة زمنية محددة دون معارضة، أو عن طريق تسجيلها الرسمي، وقد أضاف جانب من الفقه مصدرا ثالثا لثبوت هذه الملكية، يتمثل في شهرة العلامة، باعتبارها أساسا مستقلا للحماية، وقد كفلت العديد من القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية الحماية للعلامات المشهورة، ومن بينها المشرع المصري في المادة 68 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، وكذا المشرع الجزائري من خلال الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

الفرع الأول: اكتساب ملكية العلامة التجارية

إن ملكية العلامة التجارية تعتبر من أبرز الحقوق الفكرية التي يحميها القانون الجزائري، وهي لا تنشأ تلقائيا من مجرد استعمال العلامة في المعاملات التجارية، بل يتطلب القانون مسلكا شكليا يتمثل في التسجيل الرسمي لدى الجهة المختصة، ووفقا للمادة 1/5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فإن الحق في العلامة يكتسب بتسجيلها، وهذا النص يبين بوضوح أن التسجيل هو الوسيلة القانونية الوحيدة لاكتساب الحق على العلامة، أي أن وضع اليد أو الاستعمال الفعلي لا ينشئ بذاته هذا الحق ما لم يقترن

بالإجراء الرسمي المذكور، إذ يتخذ المشرع الجزائري موقفا واضحا يضفي على التسجيل طابعا إنشائيا وليس مجرد كاشف للحق.[1]

يتم اكتساب ملكية العلامة التجارية في التشريع الجزائري عن طريق التسجيل، إذ يعد هذا الأخير قرينة قاطعة على ملكية العلامة وشرطا أساسيا لتمتعها بالحماية القانونية، فالتسجيل ينشئ الحق في العلامة ولا يقتصر فقط على كشفه، بل إن المشرع الجزائري ذهب إلى أبعد من ذلك، حيث جرم استعمال أي علامة غير مسجلة، ما يعني استبعاد إمكانية اكتساب ملكية العلامة عن طريق الاستعمال، خلافا لما تأخذ به بعض التشريعات المقارنة كالتشريع المصري، الذي يعتبر التسجيل مجرد قرينة بسيطة على ملكية العلامة التي تم استعمالها مسبقا.

إن إلزامية التسجيل كشرط لاكتساب ملكية العلامة ينبني على فلسفة قانونية تهدف إلى تحقيق الاستقرار في التعاملات التجارية، وتوفير الحجية القانونية التي تمكن صاحب العلامة من حماية حقه بوجه الغير، فالمادة 1/9 من الأمر 06/03 تنص على أن تسجيل العلامة يمنح لصاحبها الحق في ملكيتها واستعمالها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي خصصت لها، ويتجلى من هذا أن الحماية القانونية لا تمنح إلا لمن بادر بتسجيل العلامة، إذ لا يعترف القانون بحقوق الأولوية الناتجة عن الاستعمال المجرد إذا لم تقترن بالتسجيل الرسمي، لذا فإن القاعدة المعتمدة في التشريع الجزائري تقوم على مبدأ السابق في التسجيل هو الأسبق في الحق.[2]

ولم يقف المشرع عند النصوص العامة، بل نظم مسألة التسجيل ضمن مرسوم تنفيذي خاص هو المرسوم رقم 05-277، الذي بين بدقة الإجراءات الواجب اتباعها لإيداع العلامة وفحصها وتسجيلها ثم نشرها، وقد أكد هذا المرسوم الطبيعة الإدارية المحضة لعملية التسجيل، بما في ذلك تعيين الجهة المختصة باستقبال الطلبات، وكيفية تقديمها، والوثائق المطلوبة، ويؤدي هذا المسار الإجرائي إلى توليد الحق لصالح المودع، ويترتب عليه إقصاء كل من لم يسلك الطريق ذاته من الادعاء بأية أولوية أو حق على العلامة.

[1] المادة 5 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] المادة 9 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

ويرفض القانون الجزائري الاعتداد بحجج الاستعمال السابقة للعلامة في مواجهة تسجيل قانوني صحيح، ويظهر هذا جليا في موقف القضاء، حيث اعتبرت المحكمة العليا أن من قام بتسجيل علامة معينة وفقا للإجراءات القانونية، فإنه يعد المالك الشرعي لها، ولا يمكن لمن سبق أن استعملها دون تسجيل أن ينازعه في هذا الحق، إلا إذا طعن في التسجيل بناء على سوء النية وثبت ذلك خلال الخمس سنوات الأولى من التسجيل، وهو ما يستفاد من المبادئ العامة ومن بعض التطبيقات القضائية ذات الصلة، فالحق في العلامة المسجل يعتبر حقا مانعا، أي أنه يخول لصاحبه منع الغير من استعمال ذات العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات مماثلة، وهذه الصفة المانعة تجعل من الحق في العلامة التجارية حقا احتكاريا بالمعنى القانوني، بما ينسجم مع خصائص الملكية الفكرية الحديثة، ويستخلص ذلك من المادة 9 من الأمر 06/03 التي تنص على أن لصاحب العلامة الحق في منع الغير من استعمالها أو تقليدها دون إذنه.[1]

كما أن تسجيل العلامة لا يقتصر أثره على منع الغير من الاستعمال غير المشروع، بل يتيح لصاحب العلامة الحق في التصرف فيها بكل أشكال التصرفات القانونية كالنقل أو الترخيص أو حتى رهن العلامة، فبحسب الاجتهاد القضائي والممارسة القانونية، تعد العلامة المسجلة عنصرا من عناصر الذمة المالية، وتدخل ضمن الأصول التجارية للمؤسسة، ولذلك يمكن أن تكون موضوعا للتصرف المستقل شأنها شأن العقارات والمنقولات المادية الأخرى.

ويترتب على التسجيل كذلك إنشاء مركز قانوني لصاحب العلامة في مواجهة الكافة، وهو ما يعرف بالحجية المطلقة لتسجيل العلامة، ويفهم من هذا أن مجرد تسجيل العلامة يجعل من صاحبها مالكا لها في نظر القانون، دون حاجة لإثبات سبق الاستعمال أو النية في التخصيص، غير أن هذه الحجية ليست أبدية، إذ يمكن الطعن في التسجيل إذا ثبت أنه تم بسوء نية، كما تنص على ذلك المادة 20 من الأمر 06/03 التي تفتح المجال لإبطال التسجيل بناء على دعوى قضائية ترفع من المتضرر، كما أن تسجيل العلامة يضفي عليها طابع الديمومة، إذ يمكن تجديد التسجيل إلى ما لا نهاية بموجب الأمر 06/03، شريطة أن يقدم طلب التجديد ضمن الآجال القانونية، وهذا يعني أن المشرع أقر صراحة بأن ملكية العلامة، رغم كونها حقا مؤقتا من حيث الأصل، يمكن أن تستمر إلى أجل غير مسمى إذا تم احترام

[1] عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 138.

الإجراءات المطلوبة، وتفسر هذه القابلية للتجديد بأنها ضرورة تفرضها طبيعة العلامة كمؤشر تجاري يرتبط بثقة الجمهور.[1]

فالمشرع الجزائري قد سار على نهج القانون الدولي إذ يتوافق مع اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، والتي تشترط التسجيل كوسيلة لاكتساب الحماية القانونية للعلامات، كما يتماشى التنظيم الجزائري مع اتفاقية التربس (TRIPS) التي تؤكد على أن الحق في العلامة ينبغي أن يكتسب ويحترم وفقا للقانون الوطني، الذي يمنح للدول الحق في اشتراط التسجيل كشرط مسبق للحماية.

الفرع الثاني: حق الترخيص باستغلال العلامة التجارية

يعتبر الترخيص باستغلال العلامة التجارية أحد أبرز الحقوق التي يتمتع بها مالك العلامة المسجلة، إذ يخول له هذا الحق التصرف فيها بطريقة مرنة تسمح بالانتفاع الاقتصادي منها دون التخلي عن ملكيتها، فقد نصت المادة 9 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على إمكانية منح الغير ترخيصا كتابيا لاستعمال العلامة، سواء أكان هذا الاستعمال شاملا لكل أو جزء من المنتجات أو الخدمات المسجلة، كما يمكن أن يكون الاستغلال مقيدا إقليميا أو زمنيا، وتمنح التراخيص وفق إرادة المالك، مما يجعلها من أبرز صور التسيير التعاقدي للعلامة.[2]

إن منح الترخيص لا ينقل ملكية العلامة التجارية إلى المرخص له، بل يظل المالك الأصلي محتفظا بكافة حقوق الملكية، ويقتصر دور المرخص له على الاستعمال وفق الشروط المحددة في عقد الترخيص، وهذا ما نصت عليه الفقرة الأولى من المادة 9 التي تؤكد على ضرورة أن يكون الترخيص محددا بشكل واضح من حيث نطاقه ومدته، ويشترط أيضا أن يتم تحرير هذا الترخيص كتابة، وإلا عد غير منتج لأي أثر قانوني، وهو ما ينسجم مع متطلبات الوضوح والاحتياط في المعاملات التجارية ذات الطابع الفكري.

حيث يشترط المشرع الجزائري أن يتم قيد عقد الترخيص في السجل الوطني للعلامات، وإلا كان غير قابل للاحتجاج به تجاه الغير، وعلى وجوب تسجيل الترخيص في السجل المذكور حتى يكون نافذا في

[1] المادة 20 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[2] المادة 9 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

مواجهة الكافة، ويعكس هذا القيد رغبة المشرع في توفير ضمانات قانونية لكل من المتعاملين مع العلامة، وحماية للمرخص له من أي ادعاءات خارجية قد تشكك في حقه في الاستعمال المشروع.[1]

وقد أتاح المشرع الجزائري إمكانية تعدد التراخيص بشأن نفس العلامة، سواء تعلق الأمر بتراخيص حصرية أو غير حصرية، فالترخيص الحصري يمنح الحق للمرخص له دون غيره في استعمال العلامة ضمن الحدود المحددة، وهو ما يحظر على مالك العلامة وحتى الغير استعمالها خلال مدة العقد، أما في حالة الترخيص غير الحصري، فيحتفظ المالك بحقه في استعمال العلامة ويجوز له منح تراخيص أخرى بشأنها، ما لم ينص العقد على خلاف ذلك، وتعتبر هذه المرونة في أشكال التراخيص من أبرز مظاهر الاستغلال الاقتصادي للعلامات.

ويجوز لصاحب العلامة أن يشترط في عقد الترخيص على المرخص له الالتزام بشروط معينة تهدف إلى المحافظة على السمعة التجارية للعلامة أو ضمان استعمالها وفقا للمقاييس الفنية المرتبطة بها، ويمكن أن تتعلق هذه الشروط بنوعية المنتجات أو الخدمات التي توضع عليها العلامة، أو بأساليب الإعلان أو التوزيع أو حتى في نطاق الجغرافيا المستغلة، ويعكس هذا الشرط التعاقدي توجه المشرع لحماية المصالح التجارية للمالك الأصلي وضمان عدم الإساءة إلى العلامة من قبل الغير، فالمشرع الجزائري منح لصاحب العلامة الحق في مراقبة مدى احترام المرخص له لشروط عقد الترخيص، بل وأعطاه الحق في فسخ العقد في حال إخلال المرخص له بشروط الاستغلال، ويتماشى ذلك مع قواعد المسؤولية التعاقدية التي تتيح لكل طرف اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على حقوقه، خاصة في مجال حساس مثل العلامات التجارية التي تمثل رأسمالا معنويا بارزا في الحياة التجارية.[2]

أما بالنسبة لانقضاء الترخيص فإنه يمكن أن يتم لأسباب متعددة منها انقضاء المدة، أو باتفاق الطرفين، أو بسبب إخلال المرخص له بشروط العقد، كما يمكن أن ينهى الترخيص قضائيا في حال وجدت ممارسات منافية لقواعد المنافسة المشروعة أو إذا ثبت أن الاستغلال يلحق ضررا بسمعة العلامة، ويجب في هذه الحالات قيد هذا الانتهاء في السجل الوطني للعلامات كما تنص المادة 20، لتأكيد زوال الأثر القانوني للترخيص تجاه الغير، كما أن الترخيص لا يمنح للمرخص له الحق في إقامة دعاوى قانونية باسمه الخاص ضد من يعتدي على العلامة، إلا إذا نص على ذلك صراحة في العقد، أو إذا كان الترخيص حصريا وتم منحه لهذا الغرض تحديدا، حيث لا يمكن للمرخص له رفع دعوى لحماية العلامة

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، منشأة المعارف، القاهرة، 1995، ص 59.
[2] سعودي حسن سرحان، المرجع السابق، ص 133.

إلا بإذن صريح من المالك أو في حالة خمول هذا الأخير، حماية لمصالح الطرفين، مع إمكانية تحويل الترخيص ضمن حدود معينة، كأن ينقل من المرخص له إلى شخص آخر ضمن نفس شروط العقد الأصلي، شريطة موافقة المالك أو تضمين هذه الإمكانية في العقد، ويتطلب هذا النقل بدوره التسجيل في السجل الوطني للعلامات، ويشكل هذا التفصيل القانوني جزءا من الصياغة المحكمة لعقود استغلال العلامات، التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين حماية الملكية الفكرية وحرية المعاملات التجارية.[1]

الفرع الثالث: اكتساب الحماية القانونية للعلامة التجارية

تعد الحماية القانونية التي تكتسبها العلامة التجارية بعد تسجيلها أحد الركائز الأساسية لنظام العلامات في التشريع الجزائري، فبمجرد إتمام إجراءات التسجيل وإدراج العلامة في السجل الوطني للعلامات، تتمتع هذه الأخيرة بحماية قانونية تعترف بها الدولة وتكفلها مؤسساتها، وهو ما يمنح صاحب العلامة القدرة على ممارسة الحقوق الناشئة عن التسجيل بفعالية، وقد نصت المادة 6 من الأمر 03-06 صراحة على أن حق الملكية على العلامة يكتسب عن طريق التسجيل، وهو ما يفيد أن الحماية القانونية مرتبطة بالتسجيل الرسمي، وتكمن الحماية القانونية للعلامة التجارية في تمكين صاحبها من منع الغير من استعمالها أو تقليدها أو وضع علامة مشابهة لها على منتجات أو خدمات مماثلة قد تثير اللبس لدى المستهلكين، وهذه الحماية مستمدة من قوة التسجيل الذي يعد سندا رسميا في إثبات الملكية والتمتع بكافة الحقوق المترتبة عنها، فالسجل الوطني للعلامات يلعب دورا هاما في توثيق الحق وتثبيته، إذ أن أي منازعة بشأن العلامة التجارية لا يمكن أن تفصل دون الرجوع إلى ما هو مقيد في هذا السجل.[2]

وتشمل الحماية القانونية منع الاعتداءات التي يمكن أن تطال العلامة سواء باستعمال علامة مطابقة أو مشابهة لها، أو بمحاولة التسجيل الاحتيالي من قبل الغير، وهو ما نصت عليه المادة 21 من الأمر 03-06 التي تمنح مالك العلامة المسجلة الحق في الاعتراض على تسجيل أي علامة مماثلة قد تمس بمصالحه المشروعة، كما يحق له تقديم طعن إداري أمام الهيئة المختصة بطلب شطب العلامة المتنازع عليها من السجل في حال ثبت التعدي أو التشابه.[3]

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 61.

[2] المادة 6 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[3] المادة 21 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

يمتد نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية ليشمل الحالات التي يتم فيها استعمال العلامة بطرق غير مشروعة كالتقليد، سواء على المنتجات أو في الإعلانات أو حتى في المستندات التجارية، ويحق لصاحب العلامة، بموجب المادة 26 أن يطالب بمنع مثل هذه الأفعال واتخاذ الإجراءات الكفيلة بحماية حقوقه، بما فيها التوجه إلى الجهات الإدارية المختصة لطلب اتخاذ التدابير اللازمة، ولا تقتصر هذه الحماية على الحقوق الإيجابية بل تشمل أيضا الحقوق السلبية المتمثلة في منع الغير من مزاحمة صاحب العلامة أو تشويهها.[1]

ولكون العلامة التجارية أداة تنافسية أساسية، فقد أوجب المشرع الجزائري أن تتمتع بالحماية القانونية الكافية، لاسيما في ظل ما يعرف بالاقتصاد المبني على السمعة والتخصص، حيث أصبحت العلامة رمزا يختزل الجودة والهوية التجارية للمنتج أو الخدمة، فالمشرع وفر آليات قانونية متعددة تمكن صاحب العلامة من الدفاع عن مصالحه، سواء عبر الإجراءات الإدارية أو القضائية، وهو ما يكرس مبدأ حماية الاستثمار الفكري والتجاري للمؤسسات والأفراد على حد سواء.

فالحماية القانونية الممنوحة للعلامة التجارية تبدأ من تاريخ التسجيل وتستمر ما دامت العلامة مجددة وفق الإجراءات المنصوص عليها في المادة 05 من الأمر 03-06، التي تنص على أن مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد غير المحدود، وهذا يضمن لصاحب العلامة الاستمرارية في التمتع بالحماية القانونية شريطة الالتزام بالشروط الشكلية والموضوعية للتجديد، ويعد هذا الامتداد الزمني عاملا أساسيا في استقرار النشاط التجاري الذي تقوم عليه العلامة.

كما أشار المشرع إلى أن العلامة لا تستفيد من الحماية القانونية إذا لم تستعمل فعليا في السوق خلال فترة معينة بعد تسجيلها، وهو ما يعرف بشرط الاستعمال الجدي، وقد نصت المادة 11 من الأمر 03-06 على إمكانية شطب العلامة إذا لم تستعمل خلال مدة خمس سنوات متتالية دون سبب مشروع، ويعد هذا الشرط آلية قانونية لضمان الجدية وعدم تعطيل العلامات التجارية لمجرد الحيازة الشكلية دون نشاط اقتصادي فعلي، والحماية القانونية تتسم بطابع احتياطي، بمعنى أنها تفعل عند وجود اعتداء أو خطر اعتداء على العلامة، وهي لا تتطلب من صاحب العلامة التدخل بشكل دائم، ولكن بمجرد

[1] المادة 26 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

المساس بالحق، يحق له مباشرة الإجراءات القانونية اللازمة، وهو ما يسمح بتقليص النزاعات الاستباقية ويحفظ للطرف المتضرر حقه الكامل في المطالبة بالحماية وقت الحاجة.[1]

وتتطلب الحماية القانونية أن تكون العلامة واضحة وقابلة للتمييز وغير مخالفة للنظام العام، إذ يشترط في العلامة التجارية أن تكون مشروعة من حيث مضمونها، وهذا ما أكدت عليه المادة 7 من الأمر 03-06، حيث يستثنى من الحماية كل علامة تتعارض مع الآداب العامة أو تثير اللبس بسبب تقليدها لرموز رسمية أو شعارات دولية أو وطنية، ويهدف هذا الشرط إلى الحفاظ على النظام القانوني العام وعلى مصداقية العلامات التجارية داخل السوق الوطنية والدولية.

[1] المادة 11 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

الفصل الثاني

تمهيد

تعد العلامة التجارية من أبرز وسائل التمييز التجاري، وركيزة من ركائز النشاط الاقتصادي الحديث، إذ تمثل واجهة المنتج في السوق، وتعبر عن مصدره وسمعته وجودته، وهي بذلك تشكل أداة استراتيجية لحماية المصالح الاقتصادية للمنتج، وضمان ثقة المجتمع، وتنظيم المنافسة التجارية المشروعة، غير أن هذه الوظيفة الحيوية للعلامة التجارية تجعلها في مواجهة دائمة مع مخاطر متعددة، أبرزها التقليد والتزوير والاستعمال غير المشروع، والتسويق غير المرخص للمنتجات التي تحملها، ولأن هذه الأفعال قد تؤدي إلى الإضرار بالعلامة ذاتها، وبمركز صاحبها في السوق، فقد أصبح من الضروري أن توفر لها منظومة حماية قانونية فعالة، قادرة على التصدي للاعتداءات التي تمس جوهرها القانوني وتنعكس على جانبها الاقتصادي.

وقد أدرك المشرع أن مجرد الاعتراف القانوني بالعلامة التجارية لا يكفي، بل لا بد من تزويدها بوسائل قانونية تمكن صاحبها من رد الاعتداء واسترجاع حقه، سواء عن طريق القضاء أو عن طريق الإدارة المختصة، ومن هنا جاءت الحماية القانونية كإطار شامل يضمن استقرار العلامة في السوق، ويمنح حاملها الوسائل الإجرائية والموضوعية لمواجهة الاعتداءات المحتملة، هذه الحماية تتخذ صورا متعددة، تختلف باختلاف طبيعة الفعل الواقع على العلامة، وتتناول على وجه الخصوص جانبين رئيسيين: الجانب المدني الذي يتيح للمعتدى عليه رفع دعوى للمطالبة بوقف التعدي وجبر الضرر، والجانب الجزائي الذي يفعل كلما اتخذ الفعل طابعا جرميا يهدد النظام التجاري العام ويستوجب تدخل الدولة بالعقاب.

وتكمن فعالية هذه الحماية في كونها لا تكتفي بمجرد الاعتراف بالحق، وإنما تتجاوز ذلك إلى فرض جزاءات قانونية تهدف إلى الوقاية من التعدي قبل وقوعه، وردعه بعد حصوله، وضمان عدم تكراره، كما أنها لا تنحصر في تمكين صاحب العلامة من التمسك بحقه، بل تمتد إلى حماية السوق والأفراد والنظام الاقتصادي ككل من الآثار الضارة الناجمة عن استخدام العلامات بصورة غير مشروعة، وهكذا أصبحت حماية العلامة التجارية إحدى أهم آليات الضبط القانوني للعلاقات التجارية، وأداة ضرورية لتحقيق التوازن بين حرية المنافسة وواجب احترام الحقوق الصناعية.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من صور الملكية الصناعية التي يمنحها القانون حماية قانونية خاصة، سواء من خلال نظام التسجيل أو عبر آليات التقاضي، غير أن هذه الحماية لا تقف عند الاعتراف بالحق، بل تمتد إلى تمكين صاحب العلامة من الدفاع عنها أمام القضاء كلما تعرضت للاعتداء أو الاستغلال غير المشروع، وتبرز الحماية المدنية كآلية رئيسية تكفل لصاحب العلامة إمكانية التصدي لأي فعل من شأنه المساس بحقه أو منافسته بوسائل غير مشروعة، وتندرج هذه الحماية ضمن النظام العام للمسؤولية المدنية، وتستند إلى القواعد القانونية التي تنظم الأفعال الضارة وتحدد شروط جبرها.

وتتخذ الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري صورتين رئيسيتين: أولاها تتمثل في دعوى التعدي، وهي دعوى ذات طبيعة خاصة تبنى على أساس ملكية العلامة المسجلة، وتخول لصاحبها وقف التعدي وطلب التعويض عن الضرر، متى ثبت وقوع استعمال غير مشروع للعلامة أو تقليد لها، أما الصورة الثانية فتتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة، وهي دعوى ذات طابع عام تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، وترفع في حال استخدام أساليب غير نزيهة في السوق تؤدي إلى الإضرار بعلامة تجارية، حتى وإن لم تكن مسجلة، أو لم يقع الاعتداء عليها بشكل مباشر.

والحماية المدنية للعلامة التجارية لا ترتبط حصريا بالتسجيل، بل تتسع لتشمل كل حالة يتعرض فيها التاجر أو المؤسسة الاقتصادية لضرر نتيجة فعل غير مشروع يخل بمبادئ الشرف المهني وأصول التعامل التجاري، لذا يجب التمييز بين كل من دعوى التعدي ودعوى المنافسة غير المشروعة، من حيث الأساس القانوني، وشروط كل دعوى وآثارها القانونية، وتمييز الأفعال التي تعد خرقا للحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية في ضوء التشريع الجزائري.

المطلب الأول: الحماية المدنية من خلال دعوى التعدي على العلامة التجارية

تعد دعوى التعدي على العلامة التجارية الوسيلة القضائية الأساسية التي يمنحها المشرع لصاحب العلامة المسجلة لمواجهة أي اعتداء غير مشروع يمس بحقه في الاستعمال الحصري لها، وتندرج هذه الدعوى ضمن إطار المسؤولية المدنية، إذ تهدف إلى وقف التعدي جبر الضرر وإعادة الاعتبار للعلامة، سواء من خلال التعويض أو إزالة الآثار أو غيرها من التدابير القانونية، وقد نظم التشريع الجزائري هذه الدعوى في إطار القانون العام للمسؤولية، مع بعض الأحكام الخاصة المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ويقتضي البحث في هذه الحماية الوقوف أولا على الشروط

الموضوعية لقبول الدعوى، ثم الإجراءات القانونية التي تؤطر مباشرتها، وأخيرا الآثار التي يرتبها الحكم القضائي بعد ثبوت وقوع التعدي.

الفرع الأول: شروط رفع دعوى التعدي على العلامة التجارية

قبل مباشرة دعوى التعدي على العلامة التجارية، ينبغي التحقق من توفر مجموعة من الشروط التي يترتب على اختلالها عدم قبول الدعوى أو رفضها، إذ لا يكفي الادعاء بوجود ضرر أو استعمال غير مشروع لعلامة ما، بل لا بد من أن تقام الدعوى من ذي صفة ومصلحة، وأن يثبت واقعة التعدي بشكل قانوني، وأن يقع الفعل محل النزاع ضمن النطاق الذي تقر فيه الحماية القانونية للعلامة، وتعد هذه الشروط أساسا قانونيا لإضفاء المشروعية على المطالبة القضائية، وضمانا لجدية المنازعة المطروحة أمام المحكمة.[1]

أولا: صفة ومصلحة المدعي في دعوى التعدي

يعد شرط الصفة من الشروط الأساسية لقبول دعوى التعدي على العلامة التجارية، إذ يجب أن يكون المدعي هو صاحب الحق في العلامة محل الاعتداء، أي أنه يجب أن تكون العلامة مسجلة باسمه قانونا في السجل الوطني للعلامات وفقا لما نصت عليه المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، التي تنص بوضوح على أن الحق في العلامة يكتسب عن طريق تسجيلها، وعليه لا يمكن لمن يدعي استعمال العلامة فقط دون أن يكون مالكا مسجلا لها أن يباشر دعوى التعدي ما لم يكن له سند قانوني معترف به يثبت تلك الصفة، وهذا التوجه يتماشى مع القاعدة العامة في المسؤولية المدنية التي تربط الدعوى بحق شخصي أو عيني ثابت للمدعي.[2]

كما تتأكد هذه القاعدة من خلال المادة 13 من القانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تنص على أنه: لا يجوز لأي شخص التقاضي مالم تكن له صفة، وما لم تكن له مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون، فلا يجوز لأحد أن يباشر الدعوى باسمه إلا إذا كان له مصلحة قائمة يقرها القانون، والمصلحة هنا ترتبط ارتباطا وثيقا بالصفة، لأن المتضرر من التعدي هو وحده من له الحق في التقدم إلى القضاء للمطالبة برد الاعتداء ووقفه والتعويض عنه، وتتحقق المصلحة في دعاوى التعدي على العلامات عندما يكون هناك ضرر واقع فعليا أو محتمل الوقوع، بسبب استعمال غير مشروع لعلامة مسجلة من قبل

[1] الضمور رناد سالم، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، 2013، ص 119.

[2] المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

الغير، ويكفي أن يكون التعدي قائما ولو لم تتحقق أضراره بالكامل، لأن الحماية القانونية تسعى أيضا للوقاية وليس فقط لرد الضرر بعد وقوعه.[1]

وبالإضافة إلى مالك العلامة، يمكن أن يمنح الحق في التقاضي أيضا إلى صاحب ترخيص حصري، بشرط أن يكون هذا الترخيص مسجلا في السجل الوطني للعلامات وفقا لما تنص عليه المادة 4 من الأمر 03-06، التي تشترط أن يتم الترخيص كتابة، وأن يقيد في السجل حتى يكون نافذا في مواجهة الغير، فإذا توافرت هذه الشروط أصبح للمرخص له الحصري صفة في رفع دعوى التعدي باسم نفسه، باعتباره متضررا مباشرا من الفعل، لاسيما إذا ترتب على استعمال العلامة من طرف الغير ضرر تجاري أو تشويش في استغلالها، أما في حالة الترخيص غير الحصري، فإن الصفة لا تمنح تلقائيا للمرخص له إلا إذا نص عقد الترخيص صراحة على ذلك، أو فوض إليه صك خاص بالتقاضي.[2]

يمكن للخلف العام أو الخاص للمالك الأصلي للعلامة أن يباشر دعوى التعدي، شريطة أن يكون قد آلت إليه العلامة بوجه قانوني، سواء عن طريق الإرث أو التنازل أو إدماج الشركات، ويشترط في هذه الحالة إثبات انتقال الحق بصفة رسمية وتسجيل ذلك التحويل في السجل الوطني للعلامات، حسب مقتضى المادة 9 من الأمر 03-06 التي تنص على أن كل انتقال أو تغيير في ملكية العلامة يجب تسجيله في السجل الوطني للعلامات، وإلا كان غير قابل للاحتجاج به في مواجهة الغير، ويترتب على هذا النص أن مجرد التنازل أو انتقال العلامة دون التسجيل لا يكسب المالك الجديد صفة قانونية مقبولة للتقاضي.[3]

أما إذا كانت العلامة محل التعدي مشهورة، لكن غير مسجلة داخل الجزائر، فإن المشرع في الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر 03-06، أقر بالحماية الاستثنائية لها، وجعل من شهرتها سببا مشروعا لتقييد تسجيل العلامة من قبل الغير أو استعمالها، إلا أن الاعتراف بالحماية لا يعفي من إثبات الصفة والمصلحة وفقا للضوابط العامة، كما أن هذه الحماية غالبا ما تمارس في إطار دعوى إبطال تسجيل لاحق أو اعتراض على الاستعمال، وليس دعوى تعدي مدنية صريحة ما لم تقترن بعناصر الإثبات.[4]

وبالرجوع إلى القانون التجاري الجزائري، نجد أنه لا يخصص أحكاما مباشرة لمسألة الصفة في التقاضي، لكنه يؤكد من خلال تنظيمه للعناصر المعنوية للمحل التجاري أن العلامة التجارية من بين

[1] المادة 13 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21 لسنة 2008.
[2] المادة 4 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[3] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[4] المادة 9 فقرة 4 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

الحقوق التي تعد من عناصر الأصل التجاري، وهو ما يرسخ فكرة أن المالك التجاري الرسمي هو من يملك الحق في المطالبة بالحماية القانونية، وأن هذه الحماية لا تنفصل عن مركزه القانوني كصاحب مصلحة في صون الأصل التجاري ذاته من أي اعتداء[1]، فصفة المدعي في دعوى التعدي على العلامة التجارية في التشريع الجزائري تستند إلى قرينة التسجيل، ولا يمكن القبول بالدعاوى المؤسسة فقط على الحيازة أو الاستعمال العرفي للعلامة.[2]

ثانيا: إثبات واقعة التعدي

يعد إثبات واقعة التعدي على العلامة التجارية حجر الأساس في قيام المسؤولية المدنية في هذا النوع من الدعاوى، إذ لا يكفي أن يكون المدعي مالكا لعلامة مسجلة، بل يجب عليه أن يثبت أن هناك استعمالا غير مشروع أو تقليدا أو تزويرا لعلامته من قبل الغير، ويقصد بالتعدي كل سلوك من شأنه أن يعرض العلامة للاستغلال دون ترخيص، أو أن يحدث التباسا في ذهن الجمهور حول مصدر المنتج أو الخدمة، وقد نصت المادة 25 من الأمر رقم 03-06 صراحة على أنه يعد اعتداء كل عمل من شأنه أن يحدث التباسا في ذهن الجمهور باستعمال علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مسجلة لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة، ما يعني أن القانون يشترط تحقق التشابه سواء في العلامة أو في طبيعة السلع والخدمات.[3]

ويتحقق التعدي متى توافرت ثلاثة عناصر:[4]

أولا: التشابه أو التطابق بين العلامة المعتدى عليها والعلامة محل النزاع.

ثانيا: أن يتم استعمال العلامة في نطاق ذات المنتجات أو الخدمات أو ما يشابهها.

ثالثا: وجود خطر حقيقي لحدوث التباس لدى جمهور المتعاملين.

---

[1] مبروك حسين، القانون التجاري الجزائري، النصوص التطبيقية والجتهاد القضائي والنصوص المتممة، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 113.

[2] المادتين 78 و79 من الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر عدد 101 لسنة 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 15-20 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، ج.ر عدد 71 لسنة 2015، والقانون رقم 22-09 المؤرخ في 5 ماي 2022، ج.ر عدد 32 لسنة 2022.

[3] المادة 25 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

[4] الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، بيروت، 2012، ص 88.

ويعتبر هذا الالتباس معيارا موضوعيا لتقدير التعدي، حيث أن مجرد التشابه الصوتي أو البصري أو حتى الدلالي بين علامتين قد يكفي لقيام التعدي متى كان من شأنه أن يضلل المستهلك العادي، وهذا الاتجاه يهدف إلى حماية الأشخاص من الخداع وحماية صاحب العلامة من المساس بسمعته التجارية.

ويأخذ التعدي أشكالا متعددة من أبرزها التقليد، حيث يعمد المعتدي إلى إنتاج علامة مشابهة من حيث الشكل أو الألوان أو التسمية، دون أن تكون مطابقة تماما بل يكفي أن تثير التشابه، كما يقع التعدي في صورة الاستعمال غير المرخص لعلامة مملوكة للغير، سواء بوضعها على منتجات أو استخدامها في الإعلان، أو توزيع منتجات تحملها دون إذن مسبق، ويضاف إلى ذلك فعل تزوير العلامة، الذي يمثل صورة مشددة من صور التعدي، وينطوي على نية مبيتة لتضليل السوق، وعادة ما يشكل هذا الفعل أساسا للحماية الجزائية إلى جانب الحماية المدنية.

وعلى المدعي أن يثبت أن المتعدي استعمل العلامة دون وجه حق، ويمكنه إثبات ذلك بكل وسائل الإثبات المقبولة في المواد التجارية، ومنها نسخ المنتجات والعقود والصور الفوتوغرافية، والمحاضر الجمركية أو الإدارية أو الفواتير أو البيانات الإعلانية، ويستفاد من المادة 21 من الأمر 03-06 أن المحاكم تملك سلطة تقديرية في اتخاذ التدابير التحفظية في حال ثبوت استعمال مشبوه للعلامة، ويمكنها أن تأمر بحجز المنتجات أو تحرير محاضر لإثبات الفعل، وهذا يؤكد أن الإثبات في هذا المجال لا يقيد بوسيلة محددة بل يترك لتقدير المحكمة بناء على المعطيات الواقعية والقانونية المتوفرة.[1]

كما أن مجرد وجود تشابه شكلي في العلامة لا يكفي لوحده لإثبات التعدي ما لم يثبت أن ذلك أدى أو من شأنه أن يؤدي إلى الإضرار بمصالح المالك أو تضليل الأشخاص، وعليه فإن وجود الضرر الفعلي ليس شرطا لقيام التعدي، بل يكفي احتمال وقوع الضرر أو وجود خطر جدي لحدوثه، وهو ما يبرز الطبيعة الوقائية لدعوى التعدي، كما أن العلامات ذات الشهرة أو القوة التميزية العالية تستفيد من نطاق حماية أوسع، إذ يفترض أن أي استعمال مشابه لها يعد تعديا بمجرد قيام التشابه، ولو دون إثبات الضرر.

وإذا تعلق الأمر بعلامة مشهورة، فإن إثبات التعدي لا يشترط فيه إثبات التسجيل المحلي، بل يمكن لصاحب العلامة المشهورة أن يستند إلى شهرتها وحدها متى أثبت وجودها في الأسواق الدولية وتداولها بين الناس، وقد أشار الأمر رقم 03-06 في المادة 9 إلى الحماية الخاصة التي تتمتع بها العلامة

[1] المادة 21 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

المشهورة، حيث نص على أنه لا يجوز تسجيل علامة تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة مشهورة، مما يعني ضمنيا إمكانية منع استعمالها أيضا.[1]

ثالثا: علاقة التعدي بنطاق الحماية المقررة للعلامة

تقوم الحماية القانونية للعلامة التجارية على أساس محدد قانونا، سواء من حيث الشكل أو من حيث الموضوع، فبمجرد تسجيل العلامة في السجل الوطني للعلامات، تنشأ لصاحبها حقوق استئثارية في استعمالها ومنع الغير من التعدي عليها، غير أن هذه الحماية لا تكون مطلقة، بل هي مرتبطة بنطاق معين يحدده المشرع، يتمثل أساسا في طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تم تسجيل العلامة بشأنها، والخصائص التي تتمتع بها العلامة من حيث التميز والأصالة والمشروعية، وقد نصت المادة 6 من الأمر رقم 03-06 على أن العلامة تمنح لصاحبها حق ملكية واستعمالها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي خصصت لها، ما يعني أن نطاق الحماية محصور ضمن الحدود التي حددها الإيداع.[2]

وينصرف أثر الحماية القانونية للعلامة فقط إلى الفئات أو الأصناف المحددة أثناء التسجيل، وهي الفئات التي يعتمد في تصنيفها على التصنيف الدولي الموحد للسلع والخدمات والمطبق لأغراض تسجيل العلامات والمسمى بتصنيف نيس، لذا فإن استعمال علامة مشابهة في قطاع تجاري أو صناعي مختلف تماما عن ذلك الذي خصصت له العلامة الأصلية لا يعد بالضرورة تعديا، ما لم يكن من شأن هذا الاستعمال أن يحدث التباسا أو ينتج عنه انتقاص من القيمة الاقتصادية أو المعنوية للعلامة، خصوصا في حال كانت العلامة مشهورة، وهذا ما أشارت إليه المادة 7 من الأمر 03-06، التي تمنع تسجيل العلامة إذا كانت مشابهة أو مطابقة لعلامة سابقة تخص نفس المنتجات أو منتجات مشابهة.[3]

ويتسع نطاق الحماية القانونية عندما تكون العلامة ذات طابع مميز أو ذات شهرة واسعة، إذ لا يشترط في هذه الحالة أن يقع التعدي في نفس فئة المنتجات، ويفهم هذا ضمنيا من الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر 03-06، التي تمنح العلامة المشهورة حماية خاصة حتى في مواجهة التسجيل اللاحق أو الاستعمال في غير نفس الصنف، وتستفيد العلامات المشهورة من حماية موسعة بالنظر إلى طبيعتها، إذ يفترض أن استعمالها في غير مجالها الأصلي يمكن أن يسبب ضررا لمكانتها أو أن يستغل في غير محله.[4]

[1] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[2] المادة 6 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[3] المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[4] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

كما أن نطاق الحماية يشمل صورا غير مباشرة من التعدي، كاستخدام العلامة في الإعلانات أو على الوثائق أو في المواقع الإلكترونية، إذا كان ذلك من شأنه أن يحدث التباسا في ذهن المستهلك، لذا فإن معيار التعدي لا يتوقف على مجرد تطابق المنتجات، بل يتعداه إلى فحص طبيعة الاستخدام والسياق الذي وضعت فيه العلامة، فإذا تبين أن الاستعمال وقع في إطار يمكن أن يفهم منه أن هناك صلة بين العلامة المعتدى عليها والمنتج الجديد، فإن هذا الاستعمال يعد تعديا ولو تم خارج مجال المنتجات الأصلي.[1]

ويراعى عند تقييم مدى وجود التعدي علاقة العلامة بموقعها في السوق، ومدى شهرتها وفئة الجمهور المستهدف، فكلما كانت العلامة أكثر شهرة، أو كانت الفئة المستهدفة أقل تخصصا، زادت احتمالات وقوع الالتباس، واتسع نطاق الحماية، ولهذا فإن الاجتهاد القضائي يأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة بكل قضية لتحديد مدى وجود تعد يقع ضمن النطاق القانوني للحماية المقررة، كما أن بعض المحاكم تأخذ بالمعايير البصرية واللفظية والدلالية للعلامات عند المقارنة، لتحديد ما إذا كانت العلامة المستعملة معتدية.[2]

فالتعدي لا يقاس فقط بالفعل ذاته، بل بموقع هذا الفعل ضمن نطاق الحماية المقرر قانونا للعلامة، فإذا ثبت أن الاستعمال غير المشروع وقع داخل هذا النطاق، سواء من حيث الصنف أو من حيث الوسيلة أو من حيث الأثر التجاري، فإنه يعد تعديا يرتب مسؤولية مدنية، أما إذا كان خارج هذا النطاق، فلا يمكن ترتيب المسؤولية، إلا إذا وجدت قرائن قوية على سوء النية أو الاستغلال غير المشروع لسمعة العلامة.

الفرع الثاني: الإجراءات القانونية لدعوى التعدي

قبل الشروع في المطالبة بالدعوى المدنية ضد التعدي على العلامة التجارية، يتعين على مالك العلامة أو من له الصفة القانونية اتباع جملة من الإجراءات القضائية التي حددها القانون، والتي تعد شرطا أساسيا لمباشرة الدعوى وقبولها، فإلى جانب ضرورة توفر الأهلية والصفة والمصلحة، يجب احترام قواعد الاختصاص القضائي، سواء من حيث النوع أو الإقليم، ومراعاة الآجال القانونية التي قيد بها المشرع الحق في المتابعة القضائية، فضلا عن التزام المدعي بعبء الإثبات وفقا للقواعد العامة،

[1] الحنيطي يسار فواز، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2015، ص 180.

[2] حسان رنا ناصر، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قطر، قطر، 2019، ص 117.

وتشكل هذه الآليات الإطار الإجرائي الذي يفترض أن تطرح ضمنه دعوى التعدي، بما يضمن احترام الإجراءات القانونية.[1]

أولا: الجهة القضائية المختصة

يعد تحديد الجهة القضائية المختصة في دعاوى التعدي على العلامة التجارية خطوة أولى وأساسية قبل مباشرة أي إجراءات قانونية، إذ يترتب على الخطأ في تحديد الجهة المختصة عدم قبول الدعوى أو إحالتها، ويميز التشريع الجزائري بين الاختصاص النوعي والاختصاص المحلي أي الإقليمي، حيث يجب أن تتوافر الجهتان معا حتى تقبل الدعوى أمام القضاء، وبالرجوع إلى طبيعة دعوى التعدي، فإنها تمثل نزاعا مدنيا ذا طابع تجاري، يتعلق بالملكية الصناعية، ما يجعل الجهة المختصة بنظرها هي المحاكم التجارية أو الأقسام التجارية بالمحاكم العادية حسب التقسيم القضائي المحلي.

من حيث الاختصاص النوعي فإن الأصل أن النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية بما فيها دعوى التعدي تعرض على القضاء المدني، وبالضبط أمام الجهات القضائية ذات الاختصاص التجاري، طالما أن العلامة تعد من عناصر الأصل التجاري، ويكون الاعتداء عليها مندرجا ضمن منازعات الأعمال التجارية، وتنص المادة 2 من القانون التجاري الجزائري على أن كل الأعمال التي يقوم بها التاجر لأغراض تجارية تعد تجارية أيضا بالنسبة لجميع الأطراف، ويفهم من ذلك أن حماية العلامة التجارية بوصفها وسيلة للتمييز بين المنتجات، تندرج ضمن المنازعات ذات الطابع التجاري.[2]

أما من حيث الاختصاص الإقليمي، فإنه يحدد وفقا لمقتضيات قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وخاصة المواد من 37 إلى 40 منه، والتي تنص على أن المحكمة المختصة إقليميا هي محكمة موطن المدعى عليه، أو المحكمة التي وقع في دائرة اختصاصها الفعل الضار أو ترتب فيه الضرر، لذا يمكن لمالك العلامة المعتدى عليها أن يرفع دعواه أمام المحكمة التي تم فيها استعمال العلامة محل التعدي، أو التي تم فيها توزيع المنتجات المخالفة، حتى وإن كان مقر المدعى عليه في دائرة قضائية أخرى، لأن التعدي يعد من قبيل الأفعال الضارة، وقد أقر القضاء الجزائري بهذا المبدأ، حيث اعتبرت المحاكم في عدة قرارات أن استعمال علامة مزورة أو مقلدة في دائرة اختصاص محكمة معينة، يمنح هذه الأخيرة الحق في النظر في النزاع، حتى وإن لم يكن مقر الشركة المعتدية في نفس الدائرة، وهذا يتماشى مع الطابع غير المحلي للأعمال التجارية، التي قد تحدث آثارها في غير مكان صدورها، خاصة مع التطور

[1] الضمور رناد سالم، المرجع السابق، ص 126.

[2] المادة 2 من الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالقانون رقم 15-20 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، والقانون رقم 22-09 المؤرخ في 5 ماي 2022.

التكنولوجي وتوسع النشاط التجاري عبر الإنترنت، مما قد يخلق اختصاصا للقضاء بناء على مكان ظهور الضرر وليس فقط على مكان وقوع الفعل.[1]

فالمشرع لم يحدث جهة قضائية متخصصة حصريا في منازعات الملكية الصناعية، رغم الأهمية المتزايدة لهذا النوع من النزاعات، ولهذا لا تزال هذه الدعاوى تنظر أمام الأقسام التجارية للمحاكم العادية، وقد دعا جانب من الفقه إلى ضرورة إنشاء غرف متخصصة بالنظر في قضايا العلامات التجارية والملكية الصناعية بوجه عام، نظرا للطابع الفني والدقيق الذي تتسم به هذه المنازعات.

ويراعى عند تقديم الدعوى المدنية أن تتضمن طلب واضح، سواء بوقف التعدي أو التعويض أو الإتلاف أو أي إجراء آخر، كما يجب أن ترفق بجميع الوثائق التي تثبت الاختصاص، من بينها شهادة تسجيل العلامة، ما يساعد المحكمة على تأكيد صفة المدعي وطبيعة النزاع ومكان وقوع الفعل، وهو ما يدخل ضمن عناصر تأكيد الاختصاص القضائي.[2]

ثانيا: آجال رفع الدعوى

تعد الآجال القانونية المقررة لرفع دعوى التعدي على العلامة التجارية من المسائل الهامة التي تؤثر بشكل مباشر في قبول الدعوى، إذ إن فوات الأجل يؤدي إلى سقوط الحق في المتابعة القضائية، سواء أمام الجهات المدنية أو الجزائية، وقد حدد المشرع الجزائري صراحة في المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 أن الدعاوى المدنية المتعلقة بالتعدي على العلامة التجارية يجب أن ترفع خلال خمس سنوات من تاريخ وقوع الفعل محل التعدي، ما يعني أن المدة التي يمنح فيها صاحب العلامة للقيام بالإجراءات القضائية محددة ومضبوطة، ولا تقبل التمديد أو التوقف إلا وفقا للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني أو قانون الإجراءات المدنية.[3]

وتحسب مدة الخمس سنوات ابتداء من تاريخ ارتكاب الفعل الضار، أي من أول استعمال غير مشروع للعلامة التجارية، سواء تمثل ذلك في تصنيع منتجات مقلدة، أو عرضها في السوق، أو تداولها بأي وسيلة تجارية، وإذا استمر التعدي كأن يكون مستمرا ومفتوحا على الزمن، مثل استمرار إنتاج سلع مقلدة بنفس العلامة، فإن تاريخ بدء الأجل يحتسب من آخر فعل متجدد، وتعد هذه الحالة من صور

[1] المواد من 37 إلى 40 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

[2] الضمور رناد سالم، المرجع السابق، ص 149.

[3] المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

التعدي المستمر، التي تتجدد فيها مدة التقادم، ما دام الفعل قائما ومرتكبا بصورة متصلة، وهو ما قضت به بعض المحاكم في منازعات مماثلة حين ربطت حساب الأجل بواقعة الاستعمال الأخيرة.

وتطبق في دعاوى التعدي على العلامة إضافة إلى المادة 28 سالفة الذكر، المبادئ العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، وبوجه خاص المادة 308 التي تنص على أنه: يتقادم الالتزام بانقضاء خمسة عشر سنة فيما عدا الحالات التي ورد فيها نص خاص في القانون[1]، والمادة 141 التي نصت على أنه: كل من نال عن حسن نية من عمل الغير أو من شيء له منفعة ليس لها ما يبررها يلزم بتعويض بقدر ما استفاد من العمل أو الشيء[2]، وتسقط دعوى التعويض بانقضاء عشر سنوات من اليوم الذي يعلم فيه من لحقته الخسارة بحقه في التعويض، وتسقط الدعوى في جميع الأحوال بانقضاء خمسة عشرة سنة من اليوم الذي ينشأ فيه هذا الحق، وهو ما يعني أن المشرع اعتبر دعاوى التعدي على العلامة التجارية من الدعاوى الخاصة التي يطبق بشأنها تقادم أقصر لأسباب تتعلق بحماية الاستقرار القانوني والاقتصادي للمعاملات التجارية، والتشجيع على عدم التراخي في ممارسة الحقوق، والهدف من هذا الأجل هو ضمان سرعة الفصل في المنازعات ذات الطابع الاقتصادي، وعدم إبقاء الحقوق معلقة لفترة طويلة دون ممارسة فعلية.[3]

إن انقضاء أجل الخمس سنوات لا يؤثر في الحق المادي في ملكية العلامة، لكنه يسقط فقط الحق في المتابعة القضائية عن الأفعال السابقة، ما لم تجدد بفعل تعد جديد، كما أنه يمكن وفقا للقواعد العامة وقف التقادم أو قطعه، كما هو مقرر في المواد 316 و317 من القانون المدني، إذا وجد مانع قانوني أو مادي حال دون ممارسة الدعوى، مثل القوة القاهرة أو الغش أو الإكراه، أو إذا بادر المدعي إلى اتخاذ إجراء قضائي سابق في مواجهة المعتدي، كالإنذار أو تقديم شكوى رسمية، وفي هذه الحالات يعاد حساب الأجل من جديد من تاريخ زوال المانع أو من تاريخ الإجراء القاطع للتقادم.[4]

[1] المادة 308 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر عدد 78 لسنة 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج ر عدد 31 لسنة 2007.

[2] المادة 141 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

[3] المادة 142 من القانون المدني الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

[4] المادتين 316 و 317 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

ثالثا: عبء الإثبات ووسائله

تعد مسألة الإثبات أمرا ضروريا في دعوى التعدي على العلامة التجارية، إذ تقع على عاتق المدعي أي مالك العلامة مسؤولية إثبات كل من صفة الملكية ووقوع الفعل الضار من قبل الغير، وقيام العلاقة السببية بين الفعل والضرر، وتنص المادة 348 من القانون المدني الجزائري على أن على من يدعي حقا أن يثبته، وهو ما يعني أن صاحب العلامة هو الذي يتحمل عبء الإثبات في هذه الدعوى، ما لم يكن هناك نص خاص يقرر خلاف ذلك، ويشمل هذا الإثبات عدة عناص: وجود علامة مسجلة، وقوع اعتداء مادي فعلي ونتيجة ضارة لصاحب الحق، سواء على شكل خسارة مالية أو مساس بالسمعة أو التشويش في السوق.[1]

ويثبت مالك العلامة صفة الملكية عن طريق تقديم شهادة التسجيل الرسمية الصادرة عن المعهد الوطني للملكية الصناعية، وهو ما يعد قرينة قانونية على وجود الحق وفقا لما نصت عليه المادة 5 من الأمر رقم 03-06، أما واقعة التعدي فيجب إثباتها بوسائل قانونية مختلفة، كإبراز عينة من المنتجات المقلدة، أو الإعلانات التي تتضمن الاستعمال غير المشروع للعلامة، أو شهادات الشهود أو الخبرة التقنية، أو حتى المحاضر الجمركية إن تعلق الأمر بتقليد تجاري عابر للحدود، ويعد هذا التنوع في وسائل الإثبات ضروريا لأن التعدي قد يحصل بطرق غير تقليدية، خصوصا في البيئة الرقمية، من خلال مواقع إلكترونية أو حملات إعلانية.[2]

ويمكن اللجوء إلى الخبرة القضائية كلما تعلق النزاع بمسائل تقنية معقدة، كإثبات التشابه بين علامتين، أو تحديد الأثر التجاري للتعدي، وتمارس المحكمة سلطتها التقديرية في الأمر بالخبرة متى رأت في النزاع ما يستوجب فحصا فنيا متخصصا، كما يمكن لصاحب العلامة أن يلجأ إلى الإجراءات التحفظية بناء على طلب مسبق، كطلب الحجز على المنتجات، أو المعاينة بواسطة محضر قضائي، وفقا لما أجازه الأمر رقم 03-06 في المادة 34، وتمثل هذه الوسائل أدوات فعالة لتأمين الدليل قبل ضياعه أو تحريفه، مما يحمي مركز المدعي عند طرح النزاع أمام المحكمة.[3]

---

[1] المادة 348 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

[2] المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

[3] المادة 34 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

الفرع الثالث: آثار الحكم في الدعوى المدنية للتعدي على العلامة التجارية

إذا ثبت أمام القضاء وقوع تعد على علامة تجارية محمية قانونا، فإن المحكمة لا تكتفي بمجرد الاعتراف بوجود الفعل الضار، وإنما تقضي بجملة من الآثار القانونية التي تهدف إلى جبر الضرر وإنهاء الاعتداء ومنع تكراره، وتتنوع هذه الآثار بحسب طبيعة النزاع وظروفه، وقد تأخذ شكل تعويض مالي عن الضرر، أو أوامر بوقف الأفعال غير المشروعة، أو اتخاذ تدابير لإزالة آثار التعدي، بل وقد تمتد إلى نشر الحكم لتأكيد الحق وإعادة الاعتبار لصاحب العلامة، وتشكل هذه النتائج مظهرا فعليا للحماية المدنية التي يوفرها القانون للعلامة التجارية، وتعد ترجمة قضائية لحق الملكية المعنوية الذي يثبت لصاحب العلامة بموجب تسجيلها القانوني.[1]

أولا: التعويض عن الضرر

يعد الحكم بالتعويض عن الضرر من أبرز النتائج التي تترتب على ثبوت التعدي على العلامة التجارية في الدعى المدنية، إذ لا يكفي أن يصدر القضاء حكما بوقف الاستعمال أو منع التكرار، بل يجب أن يعاد لصاحب العلامة الحق المادي والمعنوي الذي فقد جراء التعدي، وهو ما تقره القواعد العامة في المسؤولية المدنية، وتؤسس هذه القواعد على ما نصت عليه المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أن كل فعل يرتكبه الإنسان يسبب ضررا للغير يلزم من كان سبب هذا الضرر بالتعويض، ما يعني أن قيام التعدي واستقلاله عن الخطأ الأخلاقي يكفيان لتحميل المعتدي المسؤولية متى تحقق الضرر والعلاقة السببية، ويضاف إلى هذا الأساس العام ما ورد في المادة 25 من الأمر رقم 03-06، التي تعطي الحق لصاحب العلامة في منع أي استعمال يؤدي إلى حدوث التباس في السوق، وتعد هذه الحماية مدخلا للمطالبة بالتعويض عند ثبوت التعدي.[2]

وتتنوع الأضرار التي تلحق بصاحب العلامة نتيجة التعدي، فمنها الضرر المادي كفقدان الأرباح المحتملة نتيجة مزاحمة المنتجات المقلدة أو انخفاض المبيعات أو اضطراب العلاقة مع العملاء، ومنها الضرر المعنوي الذي يتمثل في المساس بسمعة العلامة وتراجع ثقة الجمهور فيها، خاصة إذا تم استعمالها في إطار لا يحترم معايير الجودة أو ارتبطت بمنتجات مغشوشة، ويمكن لصاحب العلامة أن يطلب تعويضا شاملا عن جميع هذه الأضرار، شريطة تقديم ما يثبتها أو قرائن قوية تسمح بتقديرها، وقد

[1] الخلايلة أسعد خليفة، التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، زاد ناشرون وموزعون، عمان، 2022، ص 78.

[2] المادة 124 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

أقر القضاء الجزائري بإمكانية التعويض حتى في غياب الضرر المادي المباشر، متى ثبت أن العلامة تعرضت للإساءة أو التشويه أو الاستخدام المخالف لمضمونها التجاري، ولو لم يظهر ذلك في الميزانيات المالية بشكل فوري.[1]

كما يجوز لصاحب العلامة استنادا إلى السوابق القضائية، أن يطلب تعويضا جزافيا إذا تعذر تحديد الضرر بدقة، أو كان من الصعب حصر الخسائر الحقيقية نتيجة طبيعة النشاط التجاري أو ظروف الواقعة، ويراعى في هذا التقدير معيار الربح الضائع والخسارة المحققة، وهما المعياران المعتمدين فقهيا في القانون المدني لتقدير التعويض في المسؤولية التقصيرية، وقد قضت بعض المحاكم التجارية في الجزائر بأحقية المدعي في تعويض مقطوع، استنادا إلى تقارير خبرة أو إلى مقارنة الأوضاع المالية قبل التعدي وبعده، أو اعتمادا على مبدأ السلطة التقديرية للقاضي في تحديد مبلغ التعويض وفقا لظروف كل دعوى.

فدعوى التعويض تعد دعوى تابعة لدعوى التعدي، بمعنى أن الحكم بالتعويض يفترض أولا ثبوت واقعة التعدي، ومن ثم تقدر الأضرار المترتبة عليها، ويمكن للمحكمة إذا رأت أن التعدي ثابت لكن الضرر غير مثبت، أن تحكم بإيقاف التعدي دون تعويض، أو أن تحكم بتعويض رمزي، كما يمكن للمدعي أن يطلب تعويضا مؤقتا يستكمل بناء على نتائج خبرة أو تغيرات لاحقة.

ثانيا: وقف التعدي وإزالة آثاره

من أهم الآثار التي تترتب على الحكم بثبوت التعدي على العلامة التجارية، الحكم بوقف الأفعال المكونة للتعدي، ويعد هذا الإجراء ذا طابع حمائي مباشر، يهدف إلى إنهاء الوضع غير المشروع، ومنع استمراره أو تكراره مستقبلا، فبمجرد أن تثبت المحكمة أن المدعى عليه قد استعمل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مسجلة دون وجه حق، يكون من حق المدعي أن يطلب وقف هذا الاستعمال فورا، ويكون هذا الوقف وجوبيا على المحكمة إذا ثبت الفعل، ويستند هذا الحق إلى ما نصت عليه المادة 25 من الأمر رقم 03-06 التي تمنح مالك العلامة الحق في منع الغير من استخدام علامته بطريقة تؤدي إلى خلق التباس، ولا يشترط في هذا الوقف تحقق ضرر فعلي، بل يكفي أن يشكل الفعل تهديدا أو خرقا محتملا لحق مسجل.[2]

[1] عماد الدين محمود السويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 91.

[2] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

ويتخذ الحكم بوقف التعدي عدة صور بحسب الوقائع، فقد يشمل منع تداول المنتجات التي تحمل العلامة المعتدى عليها، أو منع عرضها في المحلات، أو سحب الإعلانات التي استعملت فيها العلامة دون إذن، أو حتى إغلاق المواقع الإلكترونية التي تعرض منتجات مقلدة، وقد يصل الأمر وفق ما تخوله المحكمة إلى الأمر باتخاذ تدابير تنفيذية فورية تحت طائلة الغرامة التهديدية، لضمان التزام المحكوم عليه بوقف الفعل المعتدي، خاصة في الحالات التي تكون فيها الأفعال مستمرة أو متكررة، وتجد هذه السلطة القضائية سندها في القواعد العامة للمادة 47 من القانون المدني، التي نصت على أن: لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء، والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر[1]، ولكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر، ومن انتحل الغير اسمه أن يطلب وقف هذا الاعتداء، والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر، فللقاضي أن يأمر بوقف الفعل غير المشروع متى كان فيه اعتداء على حق ثابت، وهو ما ينطبق على العلامة التجارية المسجلة.[2]

ويملك القاضي بناء على طلب المدعي أن يأمر بإزالة آثار التعدي، وذلك من خلال حجز المنتجات محل التعدي أو إتلافها أو منع توزيعها، أو إلزام المدعى عليه باتخاذ إجراءات تصحيحية في السوق، كالإعلان عن عدم صلة المنتجات بالعلامة الأصلية، وتندرج هذه التدابير ضمن ما يسمى بإعادة الحال إلى ما كانت عليه، وهي قاعدة مقررة في المادة 132 من القانون المدني الجزائري، والتي تنص على أن: القاضي يعين طريقة التعويض تبعا للظروف، ويصح أن يكون التعويض مقسطا، كما يصح أن يكون إيرادا مرتبا، ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع، فالحكم بإعادة الحال إلى ما كانت عليه يكون ممكنا ما لم يكن التنفيذ مستحيلا أو غير مشروع، وتعد إزالة الآثار مكملة للوقف، لأنها لا تكتفي بإنهاء التعدي فحسب، بل تهدف إلى محو آثاره الاقتصادية والتجارية، واسترجاع الوضع القانوني الأصلي لصاحب العلامة.[3]

[1] المادة 47 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

[2] المادة 48 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

[3] المادة 132 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

ثالثا: نشر الحكم القضائي

يعد نشر الحكم القضائي أحد الوسائل القانونية المهمة التي أتاحها المشرع لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها، ليس فقط لتحقيق الإشهار القانوني للقرار الصادر لصالحه، بل كذلك كوسيلة للردع وإصلاح الأضرار المعنوية التي قد تكون لحقت بسمعة علامته في السوق، ولا يهدف هذا النشر إلى التشهير بالمعتدي فحسب، بل يعد أيضا وسيلة لإعلام الجمهور بأن المنتجات أو الخدمات التي كانت تحمل علامة مزورة أو مقلدة قد تم الحكم بشأنها، وأن العلامة الأصلية محفوظة قانونا لصاحبها، ويستند هذا الإجراء إلى المادة 18 من قانون العقوبات التي أجازت للمحكمة أن تأمر بنشر القرار القضائي كليا أو جزئيا، في الصحف أو بأي وسيلة أخرى على نفقة المحكوم عليه، مما يبرز الطبيعة الزجرية والتعويضية لهذا الإجراء في آن واحد.[1]

وغالبا ما يطلب نشر الحكم في الصحف اليومية أو في المجلات التجارية المتخصصة أو حتى في المواقع الإلكترونية المعروفة إذا تعلق الأمر بنزاع ذي بعد رقمي، وهو ما يتماشى مع تطور وسائل الاتصال وأثرها في السوق، كما يجوز للمحكمة أن تحدد صيغة النشر أو الوسيلة المناسبة له، بناء على ملابسات القضية ومدى انتشار الضرر الناتج عن التعدي، ويعتبر النشر في هذه الحالة تدبيرا جوازيا متروكا لتقدير المحكمة، إلا أنه يصبح ضروريا في القضايا التي اتخذ فيها التعدي طابعا علنيا واسع النطاق، وتحمل نفقات النشر على المحكوم عليه، باعتبارها امتدادا لالتزامه بالتعويض الكامل عن الأضرار الناتجة عن فعله، وبهذا يكون نشر الحكم وسيلة قانونية عملية لحماية السوق من التضليل، ولتأكيد حقوق مالك العلامة، وضمان ثقة المتعاملين بها من جديد.[2]

المطلب الثاني: الحماية المدنية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة

لا تقتصر الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري على دعوى التعدي فحسب، بل تمتد إلى دعوى أخرى تكميلية تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة، التي تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وتهدف إلى حماية الأعوان الاقتصاديين من الممارسات التي تخرج عن أصول المنافسة النزيهة، سواء تعلق الأمر بتقليد العلامة، أو استغلال شهرتها، أو تضليل الجمهور عبر الإشهار

[1] المادة 18 مكرر من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 لسنة 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024، ج ر عدد 30 لسنة 2024.

[2] مرسي محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2020، ص 122.

الكاذب، وتعد هذه الدعوى ذات أهمية خاصة في الحالات التي لا تتوافر فيها الشروط الشكلية اللازمة لرفع دعوى التعدي، مثل غياب التسجيل الرسمي للعلامة، أو عندما يتم الاعتداء على المظهر التجاري أو السمعة التجارية دون مساس مباشر بالعلامة المسجلة، لذا فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تمثل أداة مرنة لضمان حماية الحقوق التجارية ضد كل انحراف عن القواعد القانونية والمهنية التي تنظم المعاملات في السوق.[1]

الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة في نطاق العلامة التجارية

تعد المنافسة مظهرا من مظاهر الحرية الاقتصادية، وهي ضرورية لتطور النشاط التجاري والصناعي، لكنها لا تكون مشروعة إلا إذا التزمت بالأعراف والقواعد القانونية النزيهة، أما إذا خرجت عن هذا الإطار واتخذت صورا مضللة أو احتيالية أو إقصائية، فإنها تصبح منافسة غير مشروعة، والمشرع الجزائري، وإن لم يدرج في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نصوصا خاصة بالمنافسة غير المشروعة، فقد نظمها ضمن القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث نصت المادة 26 منه على أن الممارسات التجارية غير النزيهة هي كل سلوك من شأنه الإضرار بمصالح الأعوان الاقتصاديين الآخرين، كما عددت المادة 27 صورا من هذه الأفعال، منها تقليد العلامات واستعمال الإشهار الكاذب وزرع اللبس بين المنتجات.[2]

وقد عرف الفقه دعوى المنافسة غير المشروعة بأنها دعوى مدنية تقوم على المسؤولية التقصيرية، يكون هدفها حماية التاجر أو المنتج من الأفعال التي ترتكب خارج نطاق المنافسة النزيهة، ويراد بها الإضرار بالغير أو جذب عملائه بوسائل غير قانونية، ويقوم هذا النوع من الدعاوى على أركان ثلاثة: الخطأ المتمثل في الفعل المخالف، والضرر الذي يلحق بالمنافس المتضرر، والعلاقة السببية التي تربط بين الخطأ والضرر، وقد ورد هذا الأساس صراحة في المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أن كل عمل يرتكبه الإنسان بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.[3]

[1] زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتو زيع، عمان، 2002، ص 69.

[2] المادة 27 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر 41 لسنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر عدد 46 لسنة 2010.

[3] المادة 124 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

وتتميز دعوى المنافسة غير المشروعة في نطاق العلامة التجارية بأنها ليست مشروطة بوجود تسجيل رسمي للعلامة، بخلاف دعوى التعدي التي تستند إلى الحماية الناتجة عن التسجيل، فإذا استعملت علامة غير مسجلة من قبل أحد المنافسين، أو إذا تم تقليدها بطريقة تحدث لبسا في السوق، جاز لصاحب المصلحة رفع دعوى مدنية استنادا إلى القواعد العامة، دون حاجة لإثبات وجود تسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، ولهذا تعد دعوى المنافسة غير المشروعة ملاذا قانونيا هاما لحماية العلامات غير المسجلة، شريطة إثبات أن هناك تشابها من شأنه تضليل الجمهور أو المساس بالمصالح التجارية.[1]

ويظهر الفرق بين دعوى التعدي ودعوى المنافسة غير المشروعة في أن الأولى لا تقبل إلا إذا كانت العلامة مسجلة حسب مقتضى المادة 5 من الأمر 03-06، بينما الثانية تقوم على الواقعة الضارة ذاتها ولو لم تكن العلامة محمية بالتسجيل، لذا فإن نطاق الحماية في دعوى المنافسة أوسع، لأنه يشمل حالات الإضرار بالمظهر التجاري أو الغلاف أو طريقة العرض، حتى وإن لم تكن محمية ضمن سجل العلامات، طالما أن هناك تشابها من شأنه إحداث الالتباس أو التشويش.[2]

كما أن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست حكرا على مالك العلامة فقط، بل يمكن أن يرفعها أي شخص أصابه ضرر من استعمال علامة مقلدة، كالموزعين أو التجار المتعاملين في منتجات مميزة أو حتى الزبائن، متى توافرت الشروط القانونية، فصاحب الترخيص أو حتى الشخص المتضرر يمكن له أن يتقدم بدعوى المنافسة غير المشروعة إذا ثبت أن الفعل التجاري ألحق به ضررا محققا أو محتملا.

وتجد دعوى المنافسة غير المشروعة سندها كذلك في فقه المقارنة، حيث أكد العديد من فقهاء القانون الفرنسي والمصري أن المنافسة العادلة تتطلب احترام مبدأ الشرف المهني والأمانة التجارية، وأن الخروج عن هذا الإطار يشكل خطأ مدنيا يستوجب التعويض، وقد تبنى القضاء الجزائري هذا المفهوم في عدة أحكام، حين اعتبر أن تقليد العلامة أو الاسم التجاري أو شكل التعبئة أو أسلوب الإشهار، دون تسجيل، يعد فعلا منافيا للأعراف التجارية ويؤسس للمسؤولية المدنية.[3]

ويضاف إلى ذلك أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتسم بالمرونة، إذ يمكن أن تستند إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، إذا ثبت أن المنافس قد استعمل علامته أو نفوذه في السوق بقصد الإضرار بالغير، دون أن تكون له مصلحة مشروعة، وتعد هذه النظرية من أدوات ضبط السلوك التجاري، وتضمن مبدأ التوازن في العلاقات التنافسية، وهذا ما يفسر توجه بعض الأحكام القضائية إلى

[1] الخلايلة أسعد خليفة، المرجع السابق، ص 109.
[2] المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[3] زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 73.

اعتبار حتى أفعال الصمت أو الامتناع عن التصحيح في حال أدت إلى استمرار اللبس من قبيل الأعمال غير المشروعة.[1]

الفرع الثاني: صور المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية

إن تحديد صور المنافسة غير المشروعة التي قد تمس العلامة التجارية يعد أمرا ضروريا لفهم طبيعة الأفعال التي تخرج عن إطار المنافسة النزيهة، وتشكل اعتداء غير مباشر على الحقوق التجارية، فالمنافسة غير المشروعة لا تقتصر على التقليد الظاهر للعلامة، بل قد تتخذ أشكالا متعددة وأساليب خفية، كاستعمال الإشهار المضلل أو استغلال شهرة الغير، أو محاكاة المظهر التجاري للمنتج، وغيرها من التصرفات التي من شأنها أن تزرع اللبس في ذهن الأشخاص، أو تسيء إلى السمعة التجارية لعلامة معينة، وتنوع هذه الصور يعكس تطور أساليب التنافس في السوق.

أولا: تقليد العلامة دون تسجيل

تعد أكثر صور المنافسة غير المشروعة شيوعا هي تقليد العلامة التجارية دون أن تكون هذه العلامة مسجلة، مما يجعل المتضرر عاجزا عن الاستناد إلى نظام الحماية المقررة بموجب الأمر رقم 03-06، كما أن القانون المدني الجزائري وقانون الممارسات التجارية رقم 04-02 يوفران غطاء قانونيا مستقلا من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، وهو ما أكدته المادة 27 من القانون 04-02، التي اعتبرت من قبيل الممارسات غير النزيهة: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته، فحتى لو لم تكن العلامة محل الحماية مسجلة، فإن مجرد تقليدها إذا كان من شأنه خلق لبس في السوق، يعد خطأ مدنيا يوجب التعويض.[2]

تتجلى خطورة تقليد العلامة غير المسجلة في أن الجمهور لا يمكنه بسهولة تمييز الأصل من المقلد، خاصة إذا كان التقليد متقنا أو مستترا، أو إذا أرفق بعرض دعائي مضلل، وهنا تلعب السمعة التجارية والمعرفة الميدانية دورا رئيسيا في ترجيح كفة المدعي، إذ يمكن له أن يثبت استقرار استعماله

[1] الحنيطي يسار فواز، المرجع السابق، ص 211.

[2] المادة 27 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

للعلامة وسابقة ظهوره في السوق على المعتدي، وقد أشار الفقه إلى أن العبرة ليست فقط بالتسجيل، بل بالسبق في الاستعمال ومدى انتشار العلامة، بما يؤكد جدية الاستغلال التجاري لها.[1]

ثانيا: الاستعمال المضلل أو الإشهار الكاذب

يعد الإشهار الكاذب من أبرز صور المنافسة غير المشروعة التي تمس العلامة التجارية، إذ يقوم المنافس باستعمال وسائل دعاية تحتوي معلومات زائفة أو توحي بارتباطه بعلامة معينة، سواء بذكر اسم مشابه أو شعار قريب أو حتى بعبارات توهم المتعامل بأن المنتج تابع لعلامة معروفة، وقد أدرجت المادة 27 من القانون 04-02 هذا الفعل ضمن صور المنافسة غير النزيهة، عندما نصت على أنه يعد من هذه الأفعال الإشهار الذي يقوم به العون الاقتصادي بزرع شكوك وأوهام في ذهن الشخص قصد كسب زبائن هذا العون.[2]

والاستعمال المضلل لا يشترط أن يتجسد في التقليد المادي للعلامة، بل قد يكون في تموضع المنتج، أو في اختيار اسم تجاري قريب، أو في الادعاء الزائف بالشراكة مع الجهة المالكة للعلامة الأصلية، كما قد يتجسد في تقنيات التسويق عبر الإنترنت، كشراء كلمات مفتاحية باسم العلامة الأصلية أو استغلال شعاراتها في المحتوى الدعائي، هذه الممارسات تؤدي إلى جذب غير مشروع للعملاء، وتكون خطأ مدنيا مؤسسا لدعوى المنافسة غير المشروعة حتى في غياب تطابق تام بين العلامتين.

ثالثا: استغلال شهرة العلامة

من صور المنافسة غير المشروعة التي توسعت فيها القوانين والفقه، استغلال شهرة علامة تجارية دون وجه حق، حيث يقوم الفاعل بمحاكاة علامة ذات شهرة إقليمية أو عالمية، أو بناء علامته الخاصة بطريقة تؤدي إلى الاستفادة من القيمة الرمزية والتجارية لعلامة الغير، وقد أكد المشرع الجزائري في الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر 03-06 حماية العلامات المشهورة حتى إذا لم تكن مسجلة محليا، وهو ما يمكن استثماره أيضا في سياق دعوى المنافسة غير المشروعة.[3]

ويعد استغلال الشهرة أشد خطرا من التقليد التقليدي، لأنه غالبا ما يتم بطرق غير مباشرة، ويحدث تأثيرا نفسيا لدى المتلقي من خلال الإيحاء بجودة أو أصالة لا أساس لها، وقد أشار الفقه إلى أن

[1] سعيد سعد عبد السلام، الحماية القانونية لحق المؤلف والحقوق المجاورة، دار النهضة العربية القاهرة، 2004، ص 219.

[2] المادة 27 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

[3] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

استغلال شهرة الغير يعد انتهاكا غير مباشر لحقه في التميز، ويؤسس لمسؤولية مدنية مستقلة عن دعوى التقليد، خاصة إذا اقترن ذلك بوقائع تظهر سوء النية، كعرض المنتجات بجوار منتجات العلامة الأصلية.[1]

رابعا: الاعتداء على المظهر التجاري

في العديد من الحالات لا يكون الاعتداء على العلامة في اسمها أو شكلها اللفظي، بل في المظهر التجاري العام للمنتج، كاللون أو تصميم العلبة أو طريقة العرض أو الخط المستخدم في الطباعة، أو حتى مكان التسمية على المنتج، وتعد هذه العناصر في مجموعها من العناصر التي تميز منتجا معينا، ويعرف هذا المفهوم بالمظهر التجاري أو التصميم التجاري، ويشمل حتى الشعار، ويعد تقليده أو محاكاته من أفعال المنافسة غير المشروعة، حتى وإن لم تكن هذه الخصائص مسجلة كعلامة تجارية.[2]

فالحماية تمتد للمظهر العام للمنتج متى كان له طابع مميز، وثابت في ذهن الأشخاص، واستعمل لفترة طويلة، حيث يبنى القانون في بعض الحالات هذا المفهوم، ويكون الحكم لصالح الشركات المالكة لهذا التصميم التجاري ضد منافسين قلدوا الشكل العام للمنتج، رغم عدم وجود تطابق في الاسم أو العلامة، ويدخل ذلك في إطار حماية العلامة كمفهوم واسع يشمل كل ما يحدث هوية بصرية.[3]

الفرع الثالث: الآثار القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

تترتب على ثبوت المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية آثار قانونية هامة، تهدف إلى وقف الأفعال غير النزيهة، وجبر الضرر الذي لحق بالمؤسسة أو التاجر المتضرر وإعادة التوازن إلى السوق، وتستند هذه الآثار إلى أحكام المسؤولية المدنية المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، خاصة المادة 124 التي تقر بأنه كل من ارتكب فعلا سبب ضررا للغير، يلزم بالتعويض[4]، وكذلك إلى القانون رقم 04-02، لاسيما المادتين 26 و27 اللتين تحدد الممارسات التجارية المخالفة للقانون والتي

[1] حسان رنا ناصر، المرجع السابق، ص 185.
[2] عماد الدين محمود السويدات، المرجع السابق، ص 133.
[3] زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 92.
[4] المادة 124 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

تستوجب تدخل القضاء، ويبنى هذا النوع من الدعاوى على قواعد المسؤولية التقصيرية، وليس على الحماية الشكلية المرتبطة بتسجيل العلامة، وهو ما يمنحها نطاقا واسعا في التطبيق.[1]

أول وأهم أثر قضائي لدعوى المنافسة غير المشروعة هو الحكم بوقف الأفعال التي تشكل منافسة غير نزيهة، كمنع استعمال العلامة المقلدة أو وقف الإشهار المضلل، أو حظر توزيع المنتجات المعنية، ويمارس القاضي سلطته التقديرية في تقدير مدى قيام التشابه أو التضليل، ومدى تأثير الفعل على السوق، وقد أجازت المادة 30 من الأمر رقم 03-06 للقاضي أن يأمر بوقف الأفعال المضرة وباتخاذ التدابير التحفظية المناسبة، وهو ما يمكن القياس عليه في إطار المنافسة غير المشروعة، خاصة وأن القانون 04-02 أتاح للقاضي أيضا إصدار أوامر مستعجلة ضد الأفعال غير المشروعة.[2]

ومن الآثار المدنية الأخرى التي قد تترتب على الدعوى، الحكم بالتعويض عن الضرر سواء كان ماديا أو معنويا، ويقدر هذا التعويض وفقا لحجم الخسائر التي لحقت بالمدعي نتيجة سحب العملاء أو التشويش في السوق أو الإضرار بالسمعة، ويجوز للمدعي أن يثبت هذا الضرر بكافة وسائل الإثبات، بما فيها الخبرة التجارية والفواتير وشهادات العملاء، وقد أشار الفقه إلى أن الضرر المعنوي في هذه الحالات يتمثل في فقدان السمعة التجارية، وهو ضرر معتبر قانونا، وأكدت المادة 132 من القانون المدني على مبدأ جبر الضرر وإعادة الحال إلى ما كان عليه قدر الإمكان، مما يبرر التعويض الكامل أو الجزافي بحسب طبيعة النزاع.[3]

كذلك يمكن للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم القضائي على نفقة المدعى عليه، كوسيلة لإعلام الجمهور بحقيقة الوضع القانوني ولإعادة الاعتبار للمتضرر، حسب ما نصت عليه المادة 30 من الأمر رقم 03-06 بخصوص العلامات، ويمكن تطبيق هذا المبدأ قياسا في دعاوى المنافسة غير المشروعة، فالإشهار القضائي للحكم لا يهدف فقط إلى ردع الفعل، بل إلى ترميم السمعة التي تضررت بسبب أفعال المدعى عليه، خاصة إذا كان النزاع قد اتخذ طابعا علنيا في السوق.[4]

[1] المادتين 26 و27 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

[2] المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

[3] المادة 132 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

[4] المادة 29 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تقوم عليها الهوية الاقتصادية للمؤسسات، وهي تمثل وسيلة للتمييز وضمان الثقة وحماية مصالح المجتمع، ونظرا لما تتعرض له من مخاطر التزوير والتقليد والاستعمال غير المشروع، فإن مجرد الاعتراف بالعلامة وتسجيلها لا يكفي لضمان فعاليتها في السوق، بل يستوجب الأمر توفير حماية قانونية صارمة تكفل منع الاعتداء عليها وردع المخالفين، ومن هنا جاء تدخل المشرع الجزائري بنصوص زجرية صريحة ضمن الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، قصد فرض حماية جزائية تكمل الحماية المدنية، وتتصدى لأفعال التعدي بمختلف صورها، سواء ارتكبها أشخاص طبيعيون أو معنويون، وبصرف النظر عن شكل الاستغلال غير المشروع للعلامة.

ويقصد بالحماية الجزائية للعلامة التجارية جملة القواعد القانونية التي تهدف إلى تجريم الأفعال التي تمس بحقوق مالك العلامة كالتقليد والتزوير والاستعمال غير المرخص، وتسويق المنتجات المقلدة، ومعاقبة مرتكبيها بعقوبات أصلية وتكميلية تتناسب مع جسامة الفعل ومكانة الحق المعتدى عليه، وتستند هذه الحماية إلى مبدأ الشرعية الجنائية، الذي يفرض وجود نص قانوني سابق يجرم الفعل، كما تقوم على ضرورة تحقق الأركان الثلاثة للجريمة: القانوني والمادي والمعنوي، وقد راعى المشرع الجزائري في تجريمه لصور التعدي على العلامة التجارية الطابع المتجدد لوسائل الغش التجاري، فوسع نطاق الحماية ليشمل الأفعال السابقة على التوزيع، كالاستيراد والتخزين، والأفعال غير المادية كالإشهار المضلل، وهي مظاهر تندرج ضمن النطاق الحديث للجرائم الاقتصادية.

ويمتد نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ليشمل ليس فقط العلامات المسجلة وذات الصفة الرسمية، بل كذلك العلامات المشهورة التي تتمتع بانتشار واسع في السوق الدولية أو الوطنية، حتى ولو لم تكن محل تسجيل مسبق، وذلك تطبيقا للفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر 03-06، كما تشمل الحماية العلامات المستعملة بطريقة تحدث تضليلا أو استغلالا غير مشروع لمكانتها في السوق، وتعد هذه الحماية ضرورية لضمان استقرار المعاملات التجارية، وحماية الاقتصاد الوطني من المنتجات المغشوشة، وضمان التنافس النزيه بين الفاعلين، ومن هنا تتبوأ الحماية الجزائية مكانة مكملة للحماية المدنية، لكنها أكثر حدة من حيث طبيعة الوسائل التي تمنح للجهات القضائية في التصدي للجرائم المرتكبة ضد العلامة التجارية.[1]

[1] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

المطلب الأول: أركان الجريمة في التعدي على العلامة التجارية

لا يكفي أن يتم الاعتداء على علامة تجارية محمية حتى تقوم المسؤولية الجزائية تلقائيا، بل يجب أن تتوافر في الفعل المقترف أركان الجريمة الجزائية وفقا لما يقتضيه القانون الجنائي العام، إضافة إلى ما يفرضه القانون الخاص بالعلامات من ضوابط موضوعية وشكلية، فإقامة الدعوى الجزائية في مجال حماية العلامة التجارية يقتضي أولا أن يكون الفعل محل التجريم منصوصا عليه صراحة في النصوص القانونية، وثانيا أن يكون قد تحقق بسلوك مادي مجرم، وثالثا أن يصدر ذلك السلوك عن إرادة جنائية تتجه نحو المخالفة، أي توافر القصد الجنائي، هذه العناصر تشكل بمجموعها ما يعرف بأركان الجريمة، وهي شرط أساسي لقبول الدعوى الجزائية والحكم فيها بالإدانة، فلا يمكن للمحكمة أن تقضي بالعقوبة أو حتى تفتح باب المتابعة إلا إذا تأكدت من أن كل ركن من هذه الأركان قد تحقق بصورة لا يداخلها الشك، تطبيقا لمبدأ الشرعية الجنائية ومبدأ تفسير النصوص الزجرية تفسيرا ضيقا.

وتكمن أهمية التحقق من هذه الأركان في ضمان حماية العلامة التجارية ضمن حدود القانون دون المساس بحرية المبادرة الاقتصادية، ومنع إساءة استعمال الحماية، فالركن القانوني يضمن أن لا يجرم إلا ما ورد فيه نص صريح، والركن المادي يحدد السلوك المحظور بدقة سواء تعلق الأمر بالتقليد أو الاستعمال أو العرض غير المشروع، أما الركن المعنوي فيميز بين التصرفات البريئة والخطأ العفوي من جهة، والتعديات المقصودة من جهة أخرى.[1]

الفرع الأول: الركن القانوني لجريمة التعدي على العلامة التجارية

لا تقوم المسؤولية الجزائية في حق أي شخص إلا إذا كان فعله منصوصا عليه صراحة في القانون على وجه التجريم، وهي قاعدة أصيلة تندرج ضمن مبدأ الشرعية الجنائية، الذي يعد من أبرز الضمانات التي تحكم القانون الجزائي، لذا فإن الركن القانوني يعد أول ما يجب التحقق منه عند البحث في جريمة التعدي على العلامة التجارية، حيث يتعين أن يكون الفعل موضوع المتابعة منصوصا عليه كجريمة بموجب نص صريح وواضح، وقد تدخل المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم 03-06 لتحديد الأفعال التي تشكل تعديا على العلامة، ونص عليها في المواد من 30 إلى 37، مبينا على وجه الدقة كل فعل يعد جريمة، سواء تعلق الأمر بتقليد العلامة أو تزويرها أو استعمالها أو توزيع منتجات تحملها دون وجه حق.

[1] إبراهيم خالد ممدوح، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 112.

أولا: جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية

يشكل تقليد أو تزوير العلامة التجارية إحدى أخطر الجرائم التي نص عليها المشرع الجزائري ضمن إطار الحماية الجزائية للملكية الصناعية، وقد نصت المادة 26 من الأمر 03-06 على تجريم كل من قام بتقليد علامة مسجلة أو بتزويرها أو استعمل علامة مزورة أو مقلدة، ويفهم من هذا النص أن المشرع لم يكتف بتجريم الفعل المادي المتمثل في التقليد، بل شمل كذلك حالات التزوير التي قد تقع على العلامة سواء جزئيا أو كليا، فالفعل محل التجريم هنا يتمثل في إنشاء علامة تتشابه بشكل يؤدي إلى اللبس أو تمثل نسخا غير مشروع لعلامة أصلية، بهدف خداع الأشخاص أو إرباك السوق التجارية، والهدف من ذلك هو صيانة الثقة العامة في السوق وضمان عدالة المنافسة التجارية.[1]

ولأن الركن القانوني هو الأساس الذي تبنى عليه المسؤولية الجزائية، فإن وجود نص قانوني صريح يعد شرطا لقيام الجريمة، وقد جاءت المادة 26 صريحة في معاقبة من يقوم بتزوير علامة تجارية، واعتبرت هذه الجريمة قائمة بمجرد تحقق فعل التقليد أو التزوير أو الاستعمال، دون الحاجة إلى إثبات تحقق ضرر فعلي، مما يدل على أن المشرع اعتمد في هذا الباب مبدأ الحماية الاستباقية للحق، كما يلاحظ أن النص لم يميز بين من قلد العلامة كليا أو جزئيا، ما دام التشابه بين العلامتين من شأنه أن يسبب اللبس أو الغش التجاري.

ثانيا: جريمة الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية المقلدة أو المملوكة للغير

نصت المادة 33 من الأمر 03-06 على أن كل من استعمل، دون وجه حق، علامة تجارية مقلدة أو مزورة، أو علامة مملوكة للغير، يعاقب وفق ما جاء به هذا الأمر، ويفهم من هذا النص أن المشرع الجزائري اعتبر مجرد استعمال العلامة دون إذن صاحبها القانوني فعلا مجرما، سواء كانت العلامة مزورة أم كانت أصلية ومملوكة للغير، إذ أن الجريمة تقوم بمجرد تحقق عنصر الاستعمال غير المشروع، دون حاجة إلى أن يكون المستعمل هو نفسه من قام بالتقليد أو التزوير.[2]

ويتميز هذا النوع من الجرائم بأن الفعل المادي لا يتمثل في خلق علامة مزورة، بل في استخدام علامة ليست من حق الفاعل قانونا، سواء ببيع منتج أو توزيعه أو وضع العلامة على الإشهارات أو المواد التجارية، ويكفي أن تكون العلامة قد استخدمت على منتج أو خدمة بطريقة توحي بأنها تعود لصاحبها الشرعي حتى تتحقق الجريمة، بصرف النظر عن حسن أو سوء النية، وإن كانت هذه الأخيرة تمثل عنصرا

[1] المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[2] المادة 33 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

مفصليا في الركن المعنوي، فالنصوص القانونية جاءت صارمة في حماية العلامة كحق حصري، وعدم التسامح مع من يستغل شهرتها أو قيمتها التسويقية دون ترخيص.[1]

ثالثا: جريمة عرض أو تسويق منتجات تحمل علامة مزورة

جاء في المادة 26 من الأمر 03-06 أن كل من قام بعرض أو بيع أو توزيع أو تصدير أو تخزين منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها، وتبرز خطورة هذا النص في كونه لا يعاقب فقط من قلد العلامة أو استعملها، بل يمد نطاق التجريم إلى من يتعامل في المنتجات التي تحتوي على علامات مزورة، حتى ولو لم يكن هو من قام بتقليدها، وهنا يظهر الطابع الوقائي للتشريع، الذي يسعى إلى اجتثاث تداول المنتجات المقلدة من السوق بجميع مراحلها.[2]

فالركن القانوني في هذه الجريمة يستخلص من شمول النص لمجموعة من الأفعال التي تمارس بعد التقليد، كالعرض والبيع والتوزيع والتصدير والتخزين، أي أن التجريم لا يقتصر على منشئ العلامة المقلدة، بل يشمل أيضا شبكة التوزيع كاملة، بهدف محاصرة الضرر الذي قد يلحق بالعلامة التجارية الأصلية، وتشكل هذه الجريمة تهديدا مزدوجا، كونها تضلل الأشخاص من جهة، وتضعف العلامات القانونية من جهة أخرى، خاصة في الأسواق المفتوحة، وهذا ما يجعل من التجريم الموسع ضرورة لحماية النظام الاقتصادي العام والثقة في السوق.

الفرع الثاني: الركن المادي لجريمة التعدي

لا يكفي لقيام المسؤولية الجزائية في جرائم التعدي على العلامة التجارية مجرد وجود نص قانوني يجرم الفعل، بل يجب أن يترجم هذا التجريم إلى سلوك مادي ملموس يشكل الاعتداء الفعلي على الحق المحمي، ويعد الركن المادي المظهر الخارجي للجريمة، والذي يعبر عنه بالفعل أو الامتناع الذي يخل بالحماية المقررة قانونا للعلامة، وقد حرص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 على بيان صور متعددة لهذا الركن، فجرم التقليد والتزوير والاستعمال غير المشروع والعرض والتسويق، وغيرها من الأفعال التي تمس الوظيفة التمييزية للعلامة التجارية في السوق.

[1] إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص 117.
[2] المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

أولا: جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية

يشكل الركن المادي في جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية الأساس الذي يبنى عليه توصيف الفعل كجريمة وفق أحكام الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، ويتحقق هذا الركن من خلال قيام الجاني بفعل مادي محدد يتمثل في تقليد العلامة التجارية أو تزويرها على نحو يؤدي إلى إحداث التباس في ذهن الجمهور بشأن مصدر المنتج أو الخدمة، والمشرع الجزائري لم يترك هذا الفعل غامضا، بل حدده بدقة في المادة 30 من الأمر 03-06، التي اعتبرت أن من يقلد أو يزور علامة مسجلة يقع فعله تحت طائلة التعدي الجنائي على العلامة والتقليد، ولا يشترط فيه التطابق التام، بل يكفي أن يكون هناك تشابه يؤدي إلى اللبس، بينما التزوير قد يشمل أي تحوير متعمد للعلامة بقصد إيهام الغير بأنها العلامة الأصلية.[1]

إن الركن المادي في هذه الجريمة يتسع ليشمل مجموعة من الأفعال، من أبرزها تصميم علامة مشابهة لعلامة محمية، أو نسخها كليا أو جزئيا، أو إدخال تعديلات طفيفة لا تزيل عنها صفات التشابه، ويمتد ذلك إلى استخدام الألوان والخطوط والأشكال، أو حتى الأصوات والرموز المميزة، متى كانت العناصر المقلدة من شأنها أن تحدث التشويش التجاري، ولا يشترط لتحقق الجريمة أن يكون التقليد قد أدى فعليا إلى تضليل الأشخاص، بل يكفي أن يكون قابلا لإحداث ذلك، مما يدل على الطبيعة الوقائية للركن المادي في هذه الجريمة.[2]

كما أن الفعل المادي لا يقتصر على مرحلة التصنيع، بل يشمل أيضا كل مراحل التحضير أو التجهيز، مثل إعداد القوالب أو الوسائل الطباعية، أو تخزين المواد المعدة لوضع العلامة المقلدة عليها، فالتقليد بحسب السياق الذي اعتمده المشرع، لا ينحصر في الفعل النهائي بل يشمل سلسلة الأفعال التي تفضي إلى إنتاج علامة غير أصلية، وهذا التوسيع في نطاق الركن المادي يعبر عن رغبة المشرع في تطويق كافة صور التعدي من المنبع، لا من النتائج فحسب.

ويراعى عند تقدير قيام هذا الركن أن يتم فحص العلامة المقلدة في ضوء العلامة الأصلية من حيث الأثر البصري أو الذهني الذي تتركه لدى الشخص العادي، فالقضاء لا يبحث عن التطابق الحرفي، وإنما ينظر إلى مدى التشابه في الشكل التجاري والوظيفة التمييزية للعلامة، وإذا ثبت أن العلامة المقلدة

[1] المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[2] إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص 122.

توهم المستهلك بوجود ارتباط تجاري غير حقيقي مع المنتج الأصلي، فإن الركن المادي يعد متحققا دون حاجة إلى إثبات ضرر واقعي.[1]

فهذا الفعل يمكن أن يكون مباشرا كما في حالة التقليد الفعلي للعلامة، أو غير مباشر كإعادة وضع علامة أصلية على منتج غير صادر عن مالكها الشرعي، كما يدخل ضمن هذا الركن أيضا الفعل السلبي، في حال كان الفاعل ملزما قانونا بمنع وقوع التقليد أو التزوير ولم يقم بذلك، كأن يكون مسؤولا عن مصنع أو سلسلة توزيع ويغض الطرف عن التصرفات المقلدة الواقعة ضمن سلطته.

ولأن التشريع الجزائري يطبق أحكام الحماية المقررة بموجب الاتفاقيات الدولية، فإن الركن المادي في جريمة التقليد أو التزوير قد يتحقق حتى إذا كانت العلامة المحمية غير مسجلة محليا، متى ثبت أنها علامة مشهورة دوليا، وتم استعمالها داخل السوق الجزائرية بصورة تؤدي إلى استغلال شهرتها أو إضعاف مركزها التنافسي، وتستفاد هذه الحماية الموسعة من الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر رقم 03-06، التي منعت تسجيل أو استعمال علامة مشابهة لعلامة مشهورة.[2]

فإن الركن المادي في جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية يقوم على أي فعل إيجابي أو سلبي من شأنه الاعتداء على عنصر التميز الذي تحمله العلامة، ويترك تقديره لسلطة القاضي في ضوء طبيعة التشابه، وسلوك الفاعل ومدى تأثير الفعل في خلق الالتباس لدى الجمهور.

ثانيا: جريمة الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية المقلدة أو المملوكة للغير

تعد جريمة الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية من بين الأفعال التي أولى لها المشرع الجزائري عناية خاصة، إذ أن الخطر في هذه الصورة من صور التعدي لا يكمن في إنشاء علامة مقلدة فحسب، وإنما في استعمال علامة موجودة أصلا سواء كانت مقلدة أو أصلية مملوكة للغير دون إذن صاحب الحق، وقد ورد هذا الفعل بوضوح في المادة 31 من الأمر رقم 03-06، التي تطرقت إلى استعمال العلامة دون وجه حق، وبهذا يختلف محل الجريمة عن جريمة التقليد أو التزوير التي تنصب على إنشاء علامة مقلدة، في حين أن الاستعمال غير المشروع يخص الفعل اللاحق للتقليد، ويشمل حتى العلامات الأصلية التي تم استخدامها من غير مالكها الشرعي.[3]

يتجسد الركن المادي في هذه الجريمة في كل فعل مادي يمارس من خلال وضع العلامة على منتج أو على غلافه، أو في الإشهار أو الوثائق التجارية، أو في تقديم خدمات تحت اسم علامة معينة دون أن

[1] الجغبير حمدي غالب، المرجع السابق، ص 179.
[2] المادة 9 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[3] المادة 31 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

يكون الفاعل مخولا بذلك قانونا، ولا يشترط أن يكون الاستعمال بهدف البيع المباشر، بل يكفي مجرد استخدام العلامة في النشاط التجاري بما يؤدي إلى الإيهام أو الاستفادة غير المشروعة من السمعة التجارية للغير، وتكمن خطورة هذا الفعل في أنه قد لا يبدو مضللا في ظاهره، إلا أن أثره في السوق قد يكون بالغا في التشويش على الأشخاص وتقويض الثقة في العلامة المحمية.

كما أن هذا النوع من الأفعال لا يفترض دائما وجود تقليد، بل قد تكون العلامة المستعملة هي ذاتها العلامة الأصلية، ولكن جرى استخدامها من قبل شخص ليست له الصفة أو الحق في ذلك، كأن تنتهي مدة الترخيص أو يتم فسخ العقد التجاري، ويواصل الطرف السابق استخدام العلامة، ويعد هذا الاستعمال مخالفا حتى لو كانت النية حسنة، ما دام الفعل لا يستند إلى إذن قانوني، لأن المعيار في تحقق الركن المادي هنا هو الغياب التام للترخيص أو الإذن أو الملكية، وليس نية الفاعل.[1]

ويتفرع عن ذلك أن الاستعمال غير المشروع قد يحصل بصور متعددة، من بينها طباعة العلامة على المواد الإشهارية، أو تقديم عروض تجارية باستخدام شعار الغير، أو تسجيل نطاق إلكتروني يحمل العلامة دون وجه حق، وهي صور حديثة من أشكال الاعتداء تتسع لها النصوص القائمة، لا سيما إذا نتج عنها تضليل تجاري أو استغلال مباشر للعلامة في تحقيق منفعة اقتصادية، وتستنتج هذه المرونة من عبارة استعمال دون وجه حق التي جاءت عامة في النص، وهو ما يخول للقاضي تقدير طبيعة الفعل وظروفه لتكييفه كعنصر من عناصر الركن المادي للجريمة.[2]

جريمة الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية، سواء كانت مزورة أو مملوكة للغير، تقوم ركنها المادي على كل تصرف مادي يستخدم العلامة في المجال التجاري أو الصناعي من دون توفر الحق القانوني، ويعتبر هذا الاستخدام بحد ذاته اعتداء على الحق الحصري المقرر لمالك العلامة، حتى وإن لم يرافقه ضرر فعلي أو نية تقليد.

ثالثا: جريمة عرض أو تسويق منتجات تحمل علامة مزورة

يعد عرض أو تسويق المنتجات التي تحمل علامة مزورة من بين الصور المستقلة والخطيرة لجريمة التعدي على العلامة التجارية، وقد نصت عليها المادة 32 من الأمر رقم 03-06 التي تجرم أفعال العرض أو بيع أو وضع للبيع أو توزيع، أو استيراد أو تصدير أو إعادة تصدير، أو تخزين منتجات تحمل علامة مزورة، وبهذا يتضح أن المشرع الجزائري توسع في ضبط الأفعال التي تشكل ركنا ماديا لهذه

[1] الجغبير حمدي غالب، المرجع السابق، ص 181.
[2] الخلايلة أسعد خليفة، المرجع السابق، ص 173.

الجريمة، حيث لم يقتصر على الفاعل الأصلي الذي قام بتقليد العلامة، بل شمل كل من يتعامل تجاريا في المنتجات التي تحتوي على علامة مقلدة، مما يدل على أن العبرة بالفعل التجاري المرتبط بالمنتج، لا بالجهة التي صنعت العلامة فقط، فالعرض والتسويق والتخزين أفعال مادية قائمة بذاتها، يمكن أن تتحقق بها الجريمة بمجرد وقوعها، دون حاجة إلى إثبات نية التزوير أو التقليد لدى مرتكبها.[1]

ويتحقق الركن المادي هنا بكل صورة من صور وضع المنتجات المقلدة في متناول الجمهور، سواء عرضت للبيع في المحلات أو نقلت للتوزيع بالجملة أو تم تخزينها في مستودعات بهدف لاحق للتسويق، بل ويشمل حتى من قام باستيرادها أو تصديرها أو إعادة تصديرها، ولا يشترط أن تكون العلامة المقلدة قد وضعت على المنتج من قبل نفس الشخص، بل يكفي أن يكون عالما بأن المنتجات تحمل علامة مزورة ويتعامل بها تجاريا، إذ أن المشرع تبنى مفهوم المساءلة عن التداول غير المشروع للمنتجات محل الجريمة، وذلك حماية للعلامة وللمستهلك على حد سواء، فالمساس بالعلامة لا يقع فقط بتقليدها، بل كذلك بإدخالها إلى السوق عبر قنوات غير شرعية، وهي صورة متكررة في التجارة الموازية أو بما يعرف بالتجارة غير القانونية أو غير الرسمية.[2]

فالركن المادي في هذه الجريمة لا يرتبط بالضرورة بتحقيق ربح فعلي، بل يكفي أن يكون الفعل موجها إلى السوق بقصد التوزيع أو البيع، حتى ولو لم يتم ذلك فعليا، وهذا ما يجعل الجريمة قائمة بمجرد العرض أو الإعلان، حتى قبل وقوع عملية البيع، ويؤخذ بعين الاعتبار أن الأثر المترتب على عرض المنتجات المقلدة لا ينحصر في الضرر المباشر بصاحب العلامة، بل يشمل كذلك خداع الأشخاص وتشويه السوق، لذا فإن مجرد توفر السلعة المقلدة في محل تجاري أو في وسيلة نقل معدة للتوزيع كاف لقيام الركن المادي، متى توافرت بقية الأركان، ولو لم يثبت بيعها فعليا للجمهور.[3]

الفرع الثالث: الركن المعنوي (القصد الجنائي)

إلى جانب الركنين القانوني والمادي يعد الركن المعنوي عنصرا أساسيا في قيام المسؤولية الجزائية في جرائم التعدي على العلامة التجارية، إذ لا يكفي أن يوجد نص قانوني يجرم الفعل، ولا أن يتحقق السلوك المادي المكون للجريمة، بل لا بد من أن يكون هذا السلوك صادرا عن إرادة مدركة تستهدف مخالفة القانون، ويتجسد هذا الركن في القصد الجنائي الذي يتمثل في علم الجاني بأن العلامة مملوكة للغير أو أنها محمية قانونا، ثم اتجاه إرادته إلى الاعتداء عليها باستعمالها أو تقليدها أو توزيع

[1] المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[2] الجغبير حمدي غالب، المرجع السابق، ص 186.
[3] إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص 134.

منتجات تحملها دون وجه حق، وقد حرص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 على تجريم الأفعال المرتبطة بسوء النية، مما يفرض على القاضي التحقق من هذا القصد في كل صورة من صور التعدي، ويختلف القصد باختلاف طبيعة الجريمة، بين من قلد العلامة عمدا، ومن استعملها دون إذن، ومن تعامل بها رغم علمه بحالتها.[1]

أولا: جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية

يعد القصد الجنائي عنصرا ضروريا في قيام المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية، ولا يقتصر الأمر على تحقق الركن المادي المتمثل في الفعل التقليدي أو التزويري، بل يجب أن يثبت أن الجاني قد ارتكب فعله وهو مدرك لطبيعته غير المشروعة، قاصدا التعدي على الحق الحصري لصاحب العلامة، حيث أن هذه الجريمة تصنف ضمن الجرائم العمدية، إذ لا يمكن أن تقوم على أساس الخطأ غير العمدي أو الجهل بحماية العلامة، ويكفي لقيام هذا الركن أن يكون الفاعل على علم بوجود علامة مسجلة ومحمية، وأن فعله من شأنه تقليدها أو تزويرها، ولو جزئيا.[2]

ويدخل ضمن نية الجاني التي تشكل الركن المعنوي إدراكه بأن العلامة التي ينشئها أو يعيد تشكيلها، تتشابه بدرجة من شأنها إحداث الغش أو اللبس في ذهن المستهلك، ومع ذلك يقدم على هذا الفعل لتحقيق منفعة تجارية، ولا يشترط إثبات نية الإضرار بصاحب العلامة أو تحقيق ضرر فعلي، وإنما يعد القصد متوافرا بمجرد علم الفاعل بالحماية القانونية للعلامة ومخالفته لهذه الحماية بسلوك متعمد، هذا ما يميز الجريمة عن الأعمال التجارية التي قد تنشأ عن تطابق عرضي أو تشابه غير مقصود.

ويستدل على القصد من خلال ظروف الواقعة، مثل وجود سابقة نزاع بين الأطراف، أو إخطار قانوني سابق بعدم الجواز، أو تقديم طلب تسجيل مشابه، أو حتى معرفة الفاعل بسوق العلامات، كما قد تؤخذ طبيعة التقليد أو دقته كقرينة على تعمد الجاني نسخ أو تقليد العلامة، فكلما كان التقليد دقيقا وشاملا لخصائص العلامة الأصلية، كلما كان ذلك دليلا على سوء النية.[3]

ثانيا: جريمة الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية المقلدة أو المملوكة للغير

في جريمة الاستعمال غير المشروع، يتمثل القصد الجنائي في استعمال العلامة مع العلم بعدم امتلاك الحق في ذلك، أو بانتهاء الترخيص الممنوح، أو بكون العلامة ملكا للغير، ويكفي لقيام الركن

[1] الجغبير حمدي غالب، المرجع السابق، ص 191.
[2] عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 184.
[3] إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص 155.

المعنوي أن يثبت أن الجاني لم يكن يملك إذنا أو ترخيصا قانونيا لاستعمال العلامة، ومع ذلك قام بالتصرف التجاري الذي يدخلها ضمن نشاطه، ويشترط كذلك أن يكون الفاعل عالما بطبيعة العلامة، أي أنها محمية ومسجلة باسم شخص آخر، وأن سلوكه يشكل اعتداء على هذا الحق.

ويظهر سوء القصد في هذه الجريمة من خلال سلوك التكرار أو الإصرار على الاستعمال رغم الإنذارات القانونية، أو من خلال استخدام العلامة على نطاق واسع مع تغييب أي ذكر للجهة المالكة، أو اعتماد عناصر توحي بملكية غير حقيقية، كما يستدل عليه من حذف البيانات التعريفية الأصلية للمنتج، أو من استعمال العلامة في إعلانات مضللة، وقد تكون نية الاستغلال التجاري للعلامة المشهورة بحد ذاتها دليلا على توافر الركن المعنوي، حتى في غياب التقليد المباشر.

يأخذ القصد الجنائي طابعا احتياطيا في أحيان كثيرة، إذ يكفي العلم بكون العلامة مملوكة للغير دون وجه حق، ويكون عنصر الإرادة متحققا بمجرد الشروع في الاستعمال التجاري غير المرخص، ويعتبر ذلك خرقا متعمدا للقاعدة القانونية التي تحصر استعمال العلامة بصاحب الحق أو من ينوب عنه بموجب سند مشروع.[1]

ثالثا: جريمة عرض أو تسويق منتجات تحمل علامة مزورة

يقوم القصد الجنائي في هذه الجريمة على علم الفاعل بأن المنتجات التي يعرضها أو يروج لها تحتوي على علامة مزورة، ومع ذلك يقدم على تداولها أو إدخالها في السوق، وعليه فإن الركن المعنوي يتأسس على عنصرين: العلم بحالة التزوير أو التقليد، والإرادة في التعامل التجاري بها رغم ذلك، ويعد هذا الركن محققا إذا ثبت أن المتهم لديه إدراك بأن العلامة التي يحملها المنتج ليست أصلية، أو أنها منسوخة، ومع ذلك استمر في البيع أو التوزيع أو التخزين.[2]

ومن أبرز مظاهر سوء النية في هذه الجريمة إخفاء مصدر المنتج، أو تقديم معلومات مضللة حول المنشأ، أو وضع ملصقات تشير إلى علامات معروفة دون أن تكون مرخصة، كما يعد تكرار عملية البيع أو التعامل بالمنتج المقلد من أبرز القرائن التي يستخدمها القاضي الجنائي في تقدير توافر القصد، ولا يشترط أن يكون الجاني هو من قام بتقليد العلامة، بل يكفي أن يكون عارفا بأنها مقلدة ويتعامل بها رغم ذلك.[3]

[1] عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 231.
[2] عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 187.
[3] الجغبير حمدي غالب، المرجع السابق، ص 199.

ويعتبر توفر القصد الجنائي في هذه الجريمة عاملا هاما في التمييز بين البائع حسن النية الذي جهل حقيقة العلامة، وبين من يتعمد إدخال المنتجات المقلدة في السوق، وهنا تلعب الفواتير والعقود وتاريخ العلاقة مع المورد دورا في إثبات العلم والنية، وتعتبر هذه الجريمة قائمة حتى ولو تم تسويق عدد محدود من المنتجات، طالما أن العرض قد حصل وعلم بطبيعته غير المشروعة.

المطلب الثاني: العقوبات الجزائية المقررة للاعتداء على العلامة التجارية

لا تكتمل الحماية الجزائية للعلامة التجارية إلا بتحديد العقوبات التي تترتب على ارتكاب الأفعال المجرمة بموجب النصوص الخاصة، وهو ما عمل المشرع الجزائري على تكريسه في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، من خلال إفراد جملة من المواد التي تضبط طبيعة الأفعال المعاقب عليها، وتبين العقوبات المقررة في حق مرتكبيها، وتعد العقوبة الجزائية الأداة الأهم في يد الدولة لفرض احترام القانون، وردع الأفراد والكيانات عن التعدي على الحقوق المحمية قانونا، ومن بينها الحق الحصري في استعمال العلامة، ولم يقتصر تدخل المشرع على فرض الغرامات أو الحبس، بل امتد ليشمل العقوبات التكميلية، كما شمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين على حد سواء.

الفرع الأول: العقوبات المقررة على الأشخاص الطبيعيين

يشكل الأشخاص الطبيعيون الفاعلون الأساسيون في معظم جرائم التعدي على العلامات التجارية، سواء بوصفهم مصنعين أو موزعين أو مقلدين أو مستعملين غير مشروعين للعلامة، وقد أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة لتجريم هذه الأفعال من خلال فرض عقوبات أصلية وتكميلية تتناسب مع طبيعة الخطر الذي تحدثه هذه الممارسات على الحقوق الصناعية وعلى النظام العام التجاري[1]، ويستمد نظام العقوبات المقررة على الأشخاص الطبيعيين أساسه من أحكام الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، لا سيما في مواده من 30 إلى 32، التي حددت الأفعال الجرمية وحدود العقوبات، كما يمكن تدعيم هذه الحماية من خلال الرجوع إلى القواعد العامة الواردة في قانون العقوبات الجزائري، خاصة في مجال الغش والتضليل التجاري.

أولا: العقوبات الأصلية المقررة على الأشخاص الطبيعيين

ينص الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات في مادتيه 32 و 33 على العقوبات الجزائية الأصلية التي تقع على الأشخاص الطبيعيين في حالة التعدي على العلامة التجارية،

[1] سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 65.

ووفقا لما جاء في المادة 32، فإنه يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة تتراوح من 2500.000 دج إلى 10.000.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، مع الغلق والمصادرة والإتلاف، لكل من يقلد علامة أو يزورها، أو يستعمل علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة عن طريق الغش على منتجات أو خدمات غير تلك التي سجلت من أجلها، ومن خلال هذه المادة، يتضح أن الحبس والغرامة هما العقوبتان الأساسيتان اللتان قررهما المشرع للتصدي لأفعال التعدي العمدي على العلامات.[1]

وقد أوردت المادة 33 عقوبة الحبس من شهر إلى سنة، وبغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، لكل من عرض للبيع أو باع أو وضع للبيع أو وزع أو استورد أو صدر أو أعاد تصدير أو خزن منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة عن طريق الغش، وذلك بمخالفة أحكام المادتين 3 و 4 من هذا الأمر، وهذه المادة توضح أن مجرد التعامل التجاري مع المنتجات المزورة أو المقلدة، حتى وإن لم يكن الفاعل هو من قام بالتزوير أو التقليد، يعرضه لنفس الجزاء الأصلي، وهو ما يظهر اتساع دائرة التجريم.[2]

في إطار توسيع نطاق الحماية الجزائية، يمكن الاستعانة كذلك بالقواعد العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري، خصوصا فيما يتعلق بجرائم الغش والتقليد التجاري، وذلك لتكميل نصوص الأمر رقم 03-06 عند وجود قصور أو حالات غير منصوص عليها تفصيليا، فمثلا نصت المادة 429 من قانون العقوبات على عقوبة الحبس من عشرة أيام إلى ستة أشهر وغرامة من 8.000 إلى 16.000 دج، أو إحدى هاتين العقوبتين، لكل من يبيع أو يعرض للبيع منتجات تحمل بيانات كاذبة أو من شأنها تضليل المستهلك حول المنشأ أو التركيب أو طريقة التصنيع، ويمكن أن فهم هذه المادة في إطار تجريم حالات بيع منتجات بعلامة مقلدة تم تضليل الجمهور بها، ولو لم تكن هناك واقعة تزوير مباشرة، وهذا يعكس ترابط قواعد قانون العلامات مع القواعد العامة لحماية الثقة في المبادلات الاقتصادية.[3]

كما يعتبر ما جاء في المادة 253 من قانون العقوبات بشأن التزوير في الأوراق التجارية وثيق الصلة، إذ أن العلامة في كثير من الأحيان تستعمل في شكل طابع أو ختم على غلاف المنتج أو الفاتورة أو النشرة المرافقة، وتعاقب هذه المادة على التزوير أو استعمال المزور في محررات تجارية، ما يجعل منها إطارا عاما يمكن أن تدرج فيه صور التعدي غير المباشرة على العلامة، وفي هذه الحالة، إذا تم إرفاق

[1] المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[2] المادة 33 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
[3] المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 لسنة 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024، ج ر عدد 30 لسنة 2024.

العلامة المقلدة بعنصر كتابي مزور، فإن ذلك يشكل جريمة مركبة تضاعف من جسامة الفعل، وتمكن القاضي من تشديد العقوبة.[1]

أما في ما يتعلق بتعدد الأفعال أو العود، فقد نص قانون العقوبات على إمكانية تشديد العقوبة في حالة العود وفقا للمادة 58، سواء تم العود في نفس الجريمة أو في جرائم مشابهة، فإذا كان الفاعل قد سبق إدانته بجريمة تقليد أو غش أو تزوير ذات طابع تجاري، ثم عاد لممارسة الفعل نفسه في نطاق العلامات، فإنه يستفيد من التشديد القانوني، ويعد هذا التكامل بين الأمر 03-06 وقانون العقوبات انعكاسا لحرص المشرع الجزائري على إحاطة حماية العلامة التجارية بإطار زجري، يستجيب لتطور أشكال الغش والمنافسة غير المشروعة، ويمنح القاضي مرونة في تكييف الوقائع وتقدير العقوبة المناسبة.[2]

فالمشرع اختار تسليط عقوبات جزائية محسوسة تمزج بين الحبس والغرامة، مع منح السلطة التقديرية للقاضي لفرض إحدى العقوبتين أو كلتيهما، بحسب درجة الخطورة والنية المتوفرة لدى الجاني، كما أن هذه العقوبات تطال الفاعل الأصلي والشركاء والمتدخلين في مراحل التسويق والتوزيع، بما يكفل الردع العام والخاص، فهذا النوع من الجرائم لا يشترط فيه وقوع الضرر الفعلي، بل يكفي ثبوت الفعل المؤثم وحده.

ثانيا: العقوبات التكميلية المقررة على الأشخاص الطبيعيين

إلى جانب العقوبات الأصلية أجاز المشرع للقاضي أن يفرض عقوبات تكميلية تستهدف منع استمرار الجريمة أو آثارها، وتجفيف منابعها الاقتصادية، ومن أبرز هذه العقوبات ما ورد في الفقرة الأخيرة من المادة 32 من الأمر 03-06، حيث تقضي بمصادرة المنتجات محل الجريمة، وكذلك مصادرة الأدوات المستعملة في ارتكاب الجريمة، ونشر الحكم القضائي في الصحف أو بأي وسيلة أخرى يراها القاضي مناسبة، وتمثل هذه العقوبات التكميلية تدابير زجرية ذات أثر وقائي وردعي، سواء على الجاني أو على السوق التجارية بوجه عام.[3]

[1] المادة 253 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024.

[2] المادة 58 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024.

[3] المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

ومصادرة المنتجات محل الجريمة كعقوبة تكميلية تعد من أبرز الأدوات لحماية السوق من المنتجات المزورة، ومنع إعادة تسويقها أو تداولها بعد حجزها، كما أن مصادرة الوسائل المستخدمة في ارتكاب الجريمة، مثل الآلات الطباعية أو النماذج المستعملة في تقليد العلامة، يهدف إلى منع تكرار الفعل، وتجدر الإشارة إلى أن القانون الجزائري للعقوبات، خاصة المادة 18 مكرر وما يليها يجيز الحكم بمصادرة الوسائل المستعملة في الجرائم التجارية، حتى في حال العفو عن العقوبة الأصلية.[1]

أما نشر الحكم القضائي، فهو يحقق غاية مزدوجة، إذ يكشف للجمهور طبيعة المنتج المزور، ويشكل رادعا علنيا لكل من تسول له نفسه ارتكاب أفعال مشابهة، ويعود للقاضي أن يحدد وسيلة النشر وتوقيته ونطاقه، وفق ما يراه محققا لأهداف الردع والشفافية.

الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنويين والعقوبات الخاصة بها

تعد مساءلة الأشخاص المعنويين جزائيا من التطورات الحديثة التي تبناها المشرع الجزائري في سبيل ترقية وضمان فعالية الحماية القانونية للعلامة التجارية، فبعد أن كانت المسؤولية الجزائية حكرا على الأشخاص الطبيعيين، أدرك المشرع أن العديد من التعديات الخطيرة على العلامات التجارية تتم باسم شركات ومؤسسات تجارية منظمة، سواء كانت وطنية أو أجنبية، وقد نصت المادة 35 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات صراحة على أن يعاقب الشخص المعنوي إذا ثبتت مسؤوليته عن الجرائم المنصوص عليها في هذا الأمر بالعقوبات المقررة قانونا، مع عدم الإخلال بالعقوبات التي يمكن أن تطال المسؤولين عن الجريمة شخصيا، وتؤكد هذه المادة المبدأ العام المنصوص عليه في المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، التي تقر بإمكانية متابعة الشخص المعنوي جزائيا في حال ارتكبت الجريمة باسم أو لحساب هذا الكيان وبواسطة أحد أجهزته أو ممثليه.[2]

وتباشر إجراءات المتابعة الجزائية ضد الشخص المعنوي بموجب الشروط ذاتها المقررة لمتابعة الأشخاص الطبيعيين، مع مراعاة خصوصية الوضع القانوني للكيان المعنوي، ويقاضى الشخص المعنوي أمام المحكمة المختصة بناء على شكوى المتضرر أو تقرير الجهات الرقابية، ويتم تبليغ الدعوى لممثله القانوني، كمدير الشركة أو رئيس الجمعية أو المسؤول عن التسيير، ويحق له أن

[1] المادة 18 مكرر من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024.

[2] المادة 51 مكرر من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024.

ينيب محاميا عنه أو أن يحضر بواسطة ممثله القانوني، وتفرض العقوبات إذا ثبت أن الفعل تم لحساب الشخص المعنوي أو أنه استفاد منه مباشرة، وكانت له صلة وثيقة بالجريمة سواء بالتواطؤ أو بالإهمال في الرقابة.

أما بخصوص العقوبات المقررة، فقد أجاز القانون فرض الغرامة المالية كعقوبة أصلية على الشخص المعنوي، وهي العقوبة الأكثر شيوعا، وتضاعف الغرامات المقررة على الأشخاص الطبيعيين، وفقا لما تقضي به المادة 18 مكرر من قانون العقوبات، كما أجاز القانون أن تفرض على الشخص المعنوي عقوبات تكميلية تتمثل في حل الكيان المعنوي، إغلاق المؤسسة مؤقتا أو دائما، ومنعه من ممارسة نشاط معين مع منعه من الحصول على صفقات عمومية، ونشر الحكم القضائي في الصحف، وتعتبر هذه العقوبات أدوات فعالة لردع الكيانات التي تنخرط في ممارسات تجارية غير قانونية تستهدف الربح السريع على حساب النزاهة التجارية.[1]

وتعتبر عقوبة حل الشخص المعنوي من أخطر العقوبات الجزائية، ولا تفرض إلا إذا كانت الجريمة ذات طابع جسيم، وتكرر أو تكون المؤسسة قد أنشئت أساسا لغرض غير مشروع، أما وقف النشاط فيمكن أن يكون جزئيا أو كليا، ويحدد القاضي المدة والقيود حسب طبيعة الجريمة وخطورتها، وتكتسي عقوبة نشر الحكم القضائي أهمية خاصة في مجال العلامات التجارية، لما لها من أثر ردعي وتعريضي للكيان المخالف أمام الجمهور.

وقد حرص المشرع على عدم إعفاء المسؤولين الطبيعيين في المؤسسة من العقوبة، بل نص على إمكانية متابعتهم جزائيا إلى جانب الشخص المعنوي، حتى لا يستعمل الكيان المعنوي كغطاء قانوني للإفلات من المسؤولية، فكل من ساهم في ارتكاب الجريمة، سواء كان مديرا أو مسيرا أو صاحب القرار، يمكن متابعته بصفته الشخصية، وهو ما يرفع من قوة الردع القانوني، ويكرس مبدأ عدم الإفلات من العقاب.

[1] المادة 18 مكرر من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024.

الخاتمة

الخاتمة

لقد بينت الدراسة أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز شكلي يوضع على المنتجات أو الخدمات، بل هي أداة قانونية واقتصادية تكتسب أهمية متزايدة في ظل تعقد العلاقات التجارية وتنامي المنافسة في الأسواق الوطنية والدولية، فهي تمثل واجهة المنتج ووسيلة لتمييزه وضمان جودته، كما تمكن المتعامل من معرفة مصدر السلعة وتكوين تصور مسبق عنها، لذا فإن العلامة لم تعد حقا خاصا لصاحبها فحسب، بل أصبحت كذلك عنصرا من عناصر تنظيم السوق، وحماية مصالح المتعاملين فيها، وهو ما يبرر إحاطتها بإطار قانوني صارم يحميها من كل أشكال التعدي أو الاستغلال غير المشروع.

وقد أظهر التحليل أن المشرع الجزائري كرس حماية متعددة المستويات للعلامة التجارية، تنطلق أولا من تحديد شروط تسجيلها واعتمادها كحق قابل للحماية، ثم تمتد إلى بيان خصائصها وتمييزها عن غيرها من الحقوق المشابهة، وصولا إلى تحديد الآليات القانونية والإجرائية التي تضمن الدفاع عنها في حال الاعتداء عليها، فقد أولى المشرع عناية خاصة لمرحلة التسجيل، باعتبارها الركيزة الأساسية التي يبنى عليها الاعتراف القانوني بالعلامة، وألزم أن يكون التسجيل وفقا لإجراءات محددة لدى الهيئة المختصة، ليكتسب بذلك صاحب العلامة الحقوق التي يخولها له القانون، بما في ذلك حق الاستعمال الحصري وحق التصرف فيها بكل الأشكال المشروعة.

كما كشفت الدراسة عن أن الحماية لا تقف عند حدود التسجيل فقط، بل تمتد لتشمل آليات ردع فعالة، سواء من خلال الحماية المدنية عبر دعوى التعدي أو المنافسة غير المشروعة، أو من خلال الحماية الجزائية التي نص عليها الأمر رقم 03-06، والتي استهدفت كل من يقلد العلامة أو يستعملها دون وجه حق أو يروج لمنتجات تحمل علامة مقلدة، وقد جاء هذا التدخل الزجري ليضمن فعالية الحماية، ويمنح صاحب العلامة وسائل قانونية حازمة تمكنه من التصدي لأشكال الغش التجاري والتعدي، سواء ارتكبت من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين، فالمشرع الجزائري، من خلال تكريس **المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنويين**، قد وسع من نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ومكن القضاء من ملاحقة الكيانات التجارية المخالفة بأدوات قانونية مرنة، تجمع بين الغرامة والقيود الإدارية، وتضمن فاعلية أكبر في مواجهة الاعتداءات التجارية المنظمة.

كما أبرزت الدراسة أن المشرع الجزائري لم يغفل تطورات السوق ولا تعقيد صور التعدي، بل وسع من نطاق التجريم، وفرض عقوبات أصلية وتكميلية تتناسب مع طبيعة الجهة المخالفة، ومدى

جسامة الفعل المرتكب، ومكانة العلامة المعتدى عليها، كما كفل إمكانية تحريك الدعوى العمومية من قبل الجهات المختصة، وفتح الباب أمام صاحب الحق لمباشرة الدعوى المدنية أمام القضاء الجزائي، ما يؤكد التداخل بين البعدين المدني والجزائي للحماية القانونية للعلامة، ويشكل هذا التكامل أحد أبرز مظاهر النجاعة التشريعية في مجال الملكية الصناعية.

إن ضمان حماية فعالة للعلامة التجارية لا يتوقف فقط على صرامة النصوص القانونية، بل يقتضي كذلك وعيا قضائيا ومهنيا بخصوصية هذا الحق، مع حسن تفعيل الآليات القانونية المتاحة، والتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية بالرقابة والتنفيذ، كما يفرض على المشرع مواكبة المستجدات التقنية والتجارية التي قد تفرز صورا جديدة من الاعتداءات غير التقليدية، كالاستعمال الرقمي للعلامات أو تسجيلها عبر المنصات الإلكترونية، وعليه فإن حماية العلامة التجارية تظل ورشة مستمرة تستوجب يقظة قانونية ومؤسساتية، بما يضمن الحفاظ على دور العلامة كركيزة للثقة والتنافس المشروع في المجال الاقتصادي.

مكنتنا الدراسة من التوصل لمجموعة عديدة من النتائج والتوصيات كالآتي:

أ- النتائج:

1- تعد العلامة التجارية وسيلة قانونية فعالة لتمييز المنتجات والخدمات في السوق، وتمثل حقا ذا طبيعة مزدوجة: اقتصادية وقانونية، يضمنه القانون لصاحبها لمواجهة مختلف صور التعدي.
2- حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري تبدأ من خلال شرط التسجيل، إذ لا تكتسب الملكية ولا تنشأ الحماية القانونية إلا بعد إتمام إجراءات الإيداع والتسجيل لدى الهيئة المختصة.
3- المشرع الجزائري كرس خصائص محددة للعلامة التجارية، أهمها الطابع التجاري والقدرة على التمييز والجدة والمشروعية وقابلية التمثيل والتسجيل، وهي شروط ضرورية لحماية العلامة.
4- تميز التشريع الجزائري بين العلامة التجارية وغيرها من الحقوق المجاورة، كالاسم التجاري والعنوان التجاري وتسمية المنشأ، والنماذج الصناعية، مما يجنب التداخل في الحماية.
5- تكريس المشرع لآليات متعددة لحماية للعلامة، تبدأ بالحماية المدنية التي تشمل دعوى التعدي ودعوى المنافسة غير المشروعة، وتنتهي بالحماية الجزائية التي تفعل في حال ارتكاب أفعال مجرمة صراحة.

6- الحماية المدنية تمنح لصاحب العلامة حق رفع دعوى أمام القضاء المختص لوقف التعدي وجبر الضرر، سواء عبر دعوى مستقلة أو بالتبعية للدعوى الجزائية.

7- الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضعت لضمان الردع العام والخاص، وشملت مجموعة من الجرائم كالتقليد والتزوير والاستعمال غير المشروع، والعرض أو التسويق غير القانوني للعلامات المزورة.

8- أقر المشرع الجزائري مسؤولية الأشخاص المعنويين إلى جانب الأشخاص الطبيعيين في جرائم التعدي على العلامة، وفرض عليهم عقوبات خاصة كالغرامة ووقف النشاط والحل.

9- تتسم العقوبات في قانون العلامات بالمرونة والتدرج، حيث تمكن القاضي من الاختيار بين الحبس والغرامة، والعقوبات التكميلية حسب طبيعة الجريمة وشخص مرتكبها.

ب- التوصيات:

1- ضرورة مراجعة وتحيين الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، بما يتلاءم مع المستجدات التقنية والتجارية، خاصة ما يتعلق باستخدام العلامات في البيئة الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية، التي باتت تطرح تحديات قانونية غير مغطاة بالنصوص الحالية.

2- توسيع نطاق الحماية ليشمل صراحة العلامات غير التقليدية، مثل العلامات الصوتية واللونية والحركية، تماشيا مع ما أقرته الاتفاقيات الدولية، وتفاديا لأي فراغ قانوني يمكن أن يستغل من قبل المعتدين.

3- ترقية التنسيق المؤسسي بين الجهات المكلفة بتسجيل العلامات (المنظمة الجزائرية لحماية الملكية الصناعية) والجهات القضائية والأمنية، بهدف تسهيل تبادل المعلومات والتعامل الفوري مع شكاوى التقليد والتزوير.

4- دعم التكوين المتخصص للقضاة وأعوان الضبط القضائي والموظفين المكلفين بحماية الملكية الصناعية، بما يضمن فهما دقيقا لطبيعة العلامة التجارية ومظاهر التعدي عليها، خاصة في الجرائم ذات الطابع التقني المعقد.

5- إدراج نظام للإنذار والتحذير المبكر، يسمح لأصحاب العلامات المسجلة بتقديم إشعارات مسبقة إلى الإدارة المختصة أو إلى منافذ الاستيراد، بشأن منتجات مشبوهة أو علامات مقلدة، للحد من انتشارها في السوق.

6- مراجعة الحدود الدنيا للعقوبات المالية والجنائية المنصوص عليها في الأمر 03-06، لتكون أكثر تناسبا مع الأضرار الاقتصادية التي قد تلحق بصاحب العلامة وبالاقتصاد الوطني عموما، خاصة في حالات التكرار أو التواطؤ المؤسسي.

7- تسهيل إجراءات إثبات التعدي، من خلال اعتماد وسائل رقمية مرنة، كالبصمة الإلكترونية للعلامة، أو نظام تسجيل زمني رقمي، لتجاوز صعوبات الإثبات التقليدي أمام القضاء.

8- تكثيف الحملات التوعوية لفائدة التجار والمتعاملين على السواء، من خلال غرف التجارة والجمعيات المهنية، بهدف نشر الثقافة القانونية الخاصة بالعلامة التجارية، والتأكيد على مخاطر استخدام أو بيع المنتجات المقلدة.

9- تنظيم آليات التعاون الدولي مع مكاتب العلامات التجارية وهيئات مكافحة الغش في الدول الأخرى، خاصة في إطار اتفاقيات باريس ومدريد والتريبس، لملاحقة شبكات التعدي العابرة للحدود.

10-تشجيع المؤسسات الجزائرية على تسجيل علاماتها محليا ودوليا، واعتبار العلامة جزءا من أصولها غير المادية المحمية، وضمان إدراجها ضمن سياساتها القانونية والاستثمارية بشكل منهجي.

المراجع

قائمة المصادروالمراجع

أولا- النصوص القانونية

1- القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر 41 لسنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر عدد 46 لسنة 2010.

2- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21 لسنة 2008.

3- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ج ر عدد 16 لسنة 1966.

4- الأمر رقم، 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 لسنة 1966.

5- الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم بالأمر رقم 15-02 مؤرخ في 23 جويلية 2015، والقانون رقم 18-06 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر، العدد 34 لسنة 2018، والقانون رقم 19-10 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019، ج ر عدد 77 لسنة 2019.

6- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 لسنة 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009، وبالقانون رقم 20-05 المؤرخ في 18 أفريل 2020، والقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024، ج ر عدد 30 لسنة 2024.

7- الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر عدد 78 لسنة 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج ر عدد 31 لسنة 2007.

8- الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر عدد 101 لسنة 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 15-20 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، ج.ر عدد 71 لسنة 2015، والقانون رقم 22-09 المؤرخ في 5 ماي 2022، ج.ر عدد 32 لسنة 2022.

9- الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 جويلية 2003.

10- الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق ببراءات الاختراع، ج ر عدد 44 لسنة 2003.

11-المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005، الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005.

ثانيا- الكتب

1- إبراهيم خالد ممدوح، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.

2- أبو الفضل جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب، مجلد 8، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2005

3- أحمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1999.

4- أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

5- الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، بيروت، 2012.

6- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.

7- حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة ناشرون، بيروت، 2000.

8- حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، منشأة المعارف، القاهرة، 1995.

9- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

10-حسين يوسف غنايم، حماية العلامات التجارية، مطبوعات جامعة الإمارات، الإمارات العربية المتحدة، 2009.

11-الحنيطي يسار فواز، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2015.

12-الخلايلة أسعد خليفة، التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، زاد ناشرون وموزعون، عمان، 2022.

13-زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتو زيع، عمان، 2002.

14-سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

15-سعيد سعد عبد السلام، الحماية القانونية لحق المؤلف والحقوق المجاورة، دار النهضة العربية القاهرة، 2004.

16-سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

17-سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008.

18-سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، أبحاث وآراء، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2013.

19-صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر، عمان، 2006.

20-الضمور رناد سالم، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، 2013.

21-عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

22-عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.

23-علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990.

24-عماد الدين محمود السويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، طبعه الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.

25-فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية الأدبية والفنية، دار إبن خلدون، الجزائر، 2005.

26-مبروك حسين، القانون التجاري الجزائري، النصوص التطبيقية والجتهاد القضائي والنصوص المتممة، دار هومة، الجزائر، 2008.

27-مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 2005.

28-محمد شهاب، اتفاقيات ومعاهدات حقوق الملكية الفكرية الصادرة عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2010.

29-مرسي محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2020.

30-منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، دار الكتب الجامعية، لبنان، 2004.

31-نادية محمد معوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

ثالثا- الرسائل والمذكرات

1- سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

2- حسان رنا ناصر، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قطر، قطر، 2019.

الفهرس

الفهرس

الإهداء	
التشكرات	
مقدمة	3-1
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية	4
تمهيد	5
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية	6
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية	6
الفرع الأول: التعريف اللغوي والإصطلاحي للعلامة التجارية	6
الفرع الثاني: التعريف القانوني للعلامة التجارية	10
الفرع الثالث: أنواع العلامات التجارية	12
الفرع الرابع: الفرق بين العلامة التجارية والحقوق الأخرى المشابهة	18
المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية	22
الفرع الأول: الطابع التجاري	23
الفرع الثاني: تمييز المنتجات والخدمات	24
الفرع الثالث: الجدة أو الأصالة	25
الفرع الرابع: المشروعية	27
الفرع الخامس: التمتع بالحماية القانونية	28
الفرع السادس: قابلية التسجيل والتمثيل	29
المبحث الثاني: شروط حماية العلامة التجارية	31
المطلب الأول: إلزامية تسجيل العلامة التجارية	31
الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية	32
الفرع الثاني: فحص العلامة التجارية	34
الفرع الثالث: تسجيل العلامة التجارية	35
الفرع الرابع: تجديد العلامة التجارية	37
المطلب الثاني: الحقوق المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية	38

الفرع الأول اكتساب ملكية العلامة التجارية	38
الفرع الثاني: حق الترخيص باستغلال العلامة التجارية	41
الفرع الثالث: اكتساب الحماية القانونية للعلامة التجارية	43
الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري	46
تمهيد	47
المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية	48
المطلب الأول: الحماية المدنية من خلال دعوى التعدي على العلامة التجارية	48
الفرع الأول: شروط رفع دعوى التعدي على العلامة التجارية	49
الفرع الثاني: الإجراءات القانونية لدعوى التعدي	54
الفرع الثالث: آثار الحكم في الدعوى المدنية للتعدي على العلامة التجارية	59
المطلب الثاني: الحماية المدنية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة	62
الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة في نطاق العلامة التجارية	63
الفرع الثاني: صور المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية	65
الفرع الثالث: الآثار القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة	67
المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية	69
المطلب الأول: أركان الجريمة في التعدي على العلامة التجارية	70
الفرع الأول: الركن القانوني لجريمة التعدي على العلامة التجارية	70
الفرع الثاني: الركن المادي لجريمة التعدي	72
الفرع الثالث: الركن المعنوي (القصد الجنائي)	76
المطلب الثاني: العقوبات الجزائية المقررة للاعتداء على العلامة التجارية	79
الفرع الأول: العقوبات المقررة على الأشخاص الطبيعيين	79
الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنويين والعقوبات الخاصة بها	82
الخاتمة	84
المراجع	89
الفهرس	94
الملخص	97

مـلخص مذكرة الـماستر

تعد العلامة التجارية إحدى الآليات المستحدثة لتنظيم المعاملات التجارية الحديثة، إذ تمثل وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات، وضمان مصدرها وجودتها، كما تساهم في بناء ثقة المتعاملين وتحقيق استقرار السوق، ونظرا لأهميتها المتزايدة في ظل تنامي المنافسة وتشعب الأسواق، عمل المشرع الجزائري على توفير حماية متعددة الأبعاد لهذا الحق، بدءا من تنظيم شروط تسجيلها وإضفاء الصفة القانونية عليها، مرورا بتحديد خصائصها وتمييزها عن غيرها من الحقوق المتقاربة، وصولا إلى تكريس آليات مدنية وجزائية تضمن لصاحب العلامة حق الدفاع عنها واستردادها وردع المعتدين عليها، وإستحقاق التعويض عن الضرر اللاحق به من الإعتداء عليها، هذه الحماية التي تجمع بين الطابع الوقائي والردعي، تعد إحدى الضمانات الأساسية لتنظيم وترقية بيئة تجارية نزيهة ومتوازنة تحترم الحقوق الشخصية والتجارية، وتحمي حقوق الملكية الفكرية والصناعية وتدعم الاستثمار والابتكار.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، القانون التجاري، الملكية الفكرية والصناعية، المنافسة، الحماية القانونية، الممارسات التجارية.

Abstract of Master's Thesis

The trademark is one of the modern mechanisms introduced to regulate contemporary commercial transactions. It serves as a means to distinguish products and services, ensures their origin and quality, and contributes to building trust among market participants and promoting market stability. Given its growing importance amid intensified competition and increasingly complex markets, the Algerian legislator has established a multidimensional legal framework to protect this right—starting with regulating registration requirements and conferring legal status upon the mark, through identifying its characteristics and distinguishing it from related rights, and culminating in the adoption of civil and criminal mechanisms that guarantee the right holder the ability to defend, reclaim, and protect the mark from infringement, as well as obtain compensation for any resulting damage. This protection, combining both preventive and deterrent aspects, is one of the key guarantees for regulating and enhancing a fair and balanced commercial environment that respects personal and commercial rights, safeguards intellectual and industrial property, and fosters investment and innovation.

Keywords:

Trademark, commercial law, intellectual and industrial property, competition, legal protection, commercial practices.