

الحماية القانونية للعلامات التجارية The legal protection of trade marks



الدكتور علي أحمد صالح

كلية الحقوق

جامعة الجزائر 01

٠٥٢٠٠٣٤٣٠٠٣

تاريخ النشر: 2018/10/12

تاريخ القبول: 2018/07/07

تاريخ الإرسال: 2018/07/04

ملخص :

العلامات التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضاعته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وهي من بين أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت.

وتميز بعض التشريعات بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها والعلامة الصناعية التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعه لتمييزها عن سلعة مماثلة. إلا أن هذا التمييز لا تترتب عليه أية نتيجة قانونية باعتبار أن العلامتين التجارية والصناعية تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية.

ويعود ظهور العلامة التجارية الى العهد الروماني، فهم أول من استعمل العلامات التجارية في معاملاتهم التجارية، أما في القرون الوسطى فقد انتشرت العلامات التجارية بشكل كبير وواسع واتخذت طابعا الزاميا.

وفي العصر الحديث عمدت الدول المتقدمة اقتصاديا الى ابرام اتفاقيات وتنظيم أحكام خاصة لحماية العلامات التجارية ومنها الجزائر التي سارت على هذا النهج بعد الاستقلال حيث صدر الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 66/03/19

المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية المعدل بالأمر رقم 76/223 المؤرخ في 67/10/19 وقد تم العمل بهذا القانون الى غاية صدور الأمر رقم 03/50 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات التجارية. هناك عدة أنواع من العلامات التجارية، منها العلامات الصناعية والعلامات التجارية وعلامة الخدمة.

أما العلامات الصناعية فيقصد بها العلامة التي يستخدمها المنتج لتمييز منتجاته عن منتج اخر يكون مشابه له أو مماثل له وهي تشير لمصدر الانتاج، مثل علامة الشركة الألمانية لصنع السيارات فولكسفاغن Volkswagen. أما العلامات التجارية فهي تلك التي يستخدمها التجار لتمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، فهي تشير الى مصدر البيع.

أما علامات الخدمة فهي التي يستخدمها مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها عن الخدمات التي يقدمها الغير. وهي الاشارات التي تستخدم على خدمة معينة يقدمها التاجر ومصالها الخدمات التي يقدمها أصحاب الفنادق حين يقومون بوضع علامة على الخدمة لكي يعرضونها مثل علامة هيلتون Hilton العالمية. وهي خدمة من خدمات الفنادق حول العالم لتمييزها عن الخدمات الأخرى المماثلة لها.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية، العلامة الصناعية، علامة الخدمة.

Abstract :

Trademarks are considered by the manufacturer or the trader as a logo for his products or goods, distinguishing them from other products and similar products, among the most important means used by the manufacturer or the trader to identify his products, or they find themselves. Some legislations distinguish between a trademark filed by the merchant on the products it sells and the industrial brand that the manufacturer or producer places on its products to

distinguish them from like goods. However, this distinction has no legal consequence, as commercial and industrial brands are subject to the same legal provisions and rules. The appearance of the trademark dates back to Roman times, it was the first to use trademarks in their commercial transactions: in the Middle Ages, brands were widespread and became mandatory.

In the modern era of deliberately economic developed countries to conclude agreements and special provisions for the protection of trademarks, including Algeria, which pursued this approach after independence, where issued Decree No. 66 / 57 of 19/03/1966 containing trademarks and trade marks, as amended by Ordinance No. 223/76 of 19/10/67, this law was applied until the publication of Decree No. 50/03 of 19 / 07/2003 relating to trademarks. There are several types of brands, including trademarks, trademarks, and service marks.

Trademarks refer to the brand used by the producer to distinguish their products from another product that is similar to them. It refers to the source of production, as the brand of the German company Volkswagen factory.

Brands are those used by merchants to distinguish the products they sell after buying them directly from a wholesaler or producer. They refer to the source of sale. Service marks are taken by the service provider to distinguish the services they provide for services provided by third parties. These signals are used on a specific service provided

by the merchant, such as services provided by hoteliers where they mark the service they offer, such as the global brand "Hilton". It is a hotel service in the world to distinguish it from other similar services.

Keywords: trademarks, trade names, service marks.

مقدمة

العلامة التجارية ، هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته ، أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة . وهي من بين أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر ، لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته ، أينما وجدت ، وضمان عدم تضليل الجمهور "أو الغير" وخداعه في أمرها ، ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق ، يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته ، وتخفيض تكاليف الانتاج ، ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة سواء من حيث الجودة ، أو من حيث مراعاتها لرغبة أو ذوق المستهلك . وبذلك ترتبط العلامة التجارية بالسلعة ارتباطاً وثيقاً ، تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التجارية ، التي تستأثر بانتباه الجمهور ، الذي يوليها أفضلية على سواها .

وتتميز بعض التشريعات بين العلامة التجارية *Marque de Commerce* ، التي يضعها التاجر على البضائع ، التي يقوم ببيعها ، والعلامة الصناعية *Marque de Fabrique* التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعة لتمييزها عن سلعة مماثلة .

إلا أن هذا التمييز ، لا تترتب عليه أية نتيجة قانونية ، باعتبار أن العلامتين التجارية والصناعية ، تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية(2) . إن العلامة التجارية باعتبارها حق من حقوق الملكية الصناعية تشكل قيمة مادية كبيرة بالنسبة لمالكها ، فهي تعتبر العنصر الأبرز من عناصر المحل التجاري ، لهذا وجب اقرار طريقة فعالة لحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة واستغلالها بطريقة غير مشروعة .

إن نجاح أي مشروع اقتصادي مرتبط أساسا بالعلامة التجارية ، فهي وسيلة فعالة في إطار المنافسة مع باقي المشروعات لجذب الزبائن والعملاء وتفضيلهم لمنتجاته أو خدماته .

ومن جهة أخرى ، فإن العلامة التجارية تعد الوسيلة التي يعتمد عليها المستهلك ليتعرف على مصدر المنتجات التي يقيتها ويضع ثقته فيها ، والاعتداء عليها من شأنه تضليل المستهلك .

ويعود ظهور العلامة التجارية الى العهد الروماني ، فهم أول من استعملها في معاملاتهم التجارية ، أما في القرون الوسطي ، وبظهور نظام الطوائف ، فقد كانت الحاجة ملحة لتمييز منتجات كل طائفة عن الأخرى ، وحتى داخل الطائفة الواحدة ، لمعرفة صاحبها ومدى جودتها ، وفي هذه الفترة انتشرت العلامة التجارية بشكل كبير واتخذت طابعا الزاميا .

وفي العصر الحديث عمدت الدول ، وخاصة المتقدمة اقتصاديا الى ابرام اتفاقيات وتنظيم أحكام خاصة لحماية العلامات التجارية ، ومنها الجزائر التي سارت على هذا النهج بعد الاستقلال حيث صدر الأمر رقم (3)57/66 المؤرخ في 1966/03/19 المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية . المعدل بالأمر رقم 223/76 المؤرخ في 19 أكتوبر 1967 . وقد تم العمل بهذا القانون الى غاية صدور الأمر رقم (4)06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية . وهذا القانون جاء ليتماشى مع التطور الحاصل في المجال الاقتصادي الذي تشهده الجزائر ، والتي تسعى من خلاله الى تشجيع الاستثمارات الخاصة ، من خلال منح ضمانات وتوفير الحماية القانونية للمتعاملين الاقتصاديين ، وردع أفعال التعدي على العلامة التجارية .

وستتناول في هذا الموضوع ، مفهوم العلامات التجارية وأنواعها . والشروط القانونية للعلامات التجارية ، والحماية القانونية لها . وعلى هذا الأساس ، سنقسم هذا الموضوع الى ثلاثة مباحث نتناول في المبحث الأول . مفهوم العلامات التجارية . وندرس في المبحث الثاني ، الشروط القانونية للعلامات التجارية ، ونتطرق في المبحث الثالث الى الوسائل القانونية لحماية العلامات التجارية .

المبحث الأول: مفهوم العلامات التجارية

يقصد بالعلامات التجارية من الناحية الفقهية "كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يضعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدماتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات" (5). أو هي "كل شارة أم دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المثلة" (6)

وقد عرف المشرع الجزائري العلامات التجارية في المادة 02 من الأمر 06/03 . بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص الاحرف الارقام الرسومات أو الصور والاشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والالوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن السلع وخدمات غيره" (7) .

أما المشرع الفرنسي فقد عرف العلامات التجارية في المادة 711 من تقنين الملكية الفكرية بأنها إشارة قابلة للتمثيل الخطي . *La marque fabrique de commerce ou de service est un signe susceptible de présentation graphique* ، تهدف الى تمييز المنتجات أو الخدمات لشخص طبيعي أو معنوي (8).

ويستخلص من هذه التعريفات ، سواء الفقهية أو القانونية ، بأنه لا يمكن تحديد تعريف شامل مانع ودقيق للعلامات التجارية ، نظرا للتغيرات التي تطرأ على العلامات التجارية . والتطور في الميدان الاقتصادي . والعلامات التجارية هي التي تشير الي مصدر البيع وتهدف الى تأمين توزيع المنتج ، أما العلامة الصناعية ، فهي تشير الي مصدر المنتج ، أما علامة الخدمة ، فهي السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات ، فردية أو جماعية لتشخيص الخدمة المقدمة (9) .

والعلامات التجارية ، يجب أن تكون مميزة أيا كانت المكونات التي تتكون منها تلك العلامة سواء كانت أشكال هندسية أو طبيعية أو حروف مكتوبة بطريقة مميزة ومنفردة ، فالعلامة التجارية إن كانت متكونة من مكونات عادية

غير مميزة ، لا تسري عليها الحماية التي قررها القانون بالنسبة للعلامات التجارية .

وهناك عدة أنواع من العلامات التجارية ، منها العلامات الصناعية .
والعلامات التجارية وعلامة الخدمة .

أما العلامات الصناعية ، فيقصد بها العلامة التي يستخدمها المنتج لتمييز منتجاته عن منتج آخر يكون مشابه أو مماثل له ، وهي علامة تميز صانع معين ، وهي تشير لمصدر الانتاج. مثل علامة الشركة الألمانية لصنع السيارات فولسفاغن Volkswagen. هذه العلامة تشمل كل القطع المكونة لهذه المنتجات الصناعية من المحركات وقطع الغيار الخاصة بالشركة .

أما العلامات التجارية ، فهي تلك التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها ، سواء من تاجر جملة أو من المنتج مباشرة ، بصرف النظر عن مصدر الانتاج فهي تشير الى مصدر البيع (10) ، فالتاجر يتلقى المواد المصنوعة ، فيضع عليها إشارة مميزة لجلب العملاء .

أما علامات الخدمة ، فهي التي يستخدمها مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها عن الخدمات التي يقدمها الغير ، وعرف هذا النوع من العلامات بسبب التطور السريع في الميدان الاقتصادي ، فهو بذلك يساهم في تسهيل المعاملات التجارية والصناعية . وقد تناول الأمر رقم 06/03 هذا النوع من العلامات في المادة 04/09 والتي تنص على أن "الخدمة كل أداء له قيمة اقتصادية" .

وعلامات الخدمة هي الاشارات التي تستخدم على خدمة معينة يقدمها التاجر ، وتترك أثرا مادي لهذه الخدمة ، وهذا لتمييزها عن الخدمات الأخرى المشابهة لها ، ومثالها الخدمات التي يقدمها أصحاب الفنادق . حيث يقومون بوضع علامة على الخدمة التي يعرضونها مثل علامة Hilton العالمية ، وهي خدمة من خدمات الفنادق حول العالم تميزها عن الخدمات الأخرى المشابهة لها ، والى جانب خدمات الفنادق ، نجد الخدمة الطبية والصحية والتعليمية والمالية ، وهناك خدمات الاشهار الدعائية والاعلان .

وتجدر الإشارة الى أنه لا توجد تفرقة بين العلامات التجارية وعلامات الخدمة ، من حيث الحماية القانونية التي كفلها المشرع الجزائري . فكلا العلامتين محمي من الناحية القانونية . وهذا ما أخذت به اتفاقية تريبس التي لم تقتصر الحماية على العلامات التجارية فقط ، بل أضافت الى مفهوم العلامات التجارية علامة الخدمة ، وعلى هذا الأساس تسري على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامات التجارية(11) .

المبحث الثاني: الشروط القانونية للعلامات التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة التجارية شكلا مميزا ومعينا حتى تتمتع الحماية القانونية ، بل يجب أن تتوفر على عدة شروط قانونية لتكتسب الشرعية القانونية أو الصفة القانونية للعلامة التجارية ويشترط في العلامات التجارية ، شروط شكلية ، وأخرى موضوعية . وعلى هذا الأساس سنقسم هذا المبحث الى مطلبين . المطلب الأول ، نتناول فيه الشروط الشكلية . أما المطلب الثاني ، فندرس فيه الشروط الموضوعية .

المطلب الأول: الشروط الشكلية للعلامات التجارية

الشروط الشكلية للعلامات التجارية ، هي تلك الإجراءات التي يجب اتباعها لكي يتم تسجيل العلامة التجارية فتصبح صحيحة وقابلة للاستغلال التجاري والحماية القانونية من قبل المشرع . والتسجيل هو شرط أساسي وجوهري وضروري لحماية العلامة التجارية . ويتم ذلك بإيداع العلامة التجارية وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طرق التنظيم(12) .

الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية أو تقديم طلب التسجيل

يقصد بالإيداع ، عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة التجارية المطلوب حمايتها ، مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة(13) . ويسمح القانون بأن يتم تسليم ملف ايداع العلامة من طرف صاحب العلامة أو من يمثله ، سواء كان شخصا معنويا أو طبيعيا جزائري أو أجنبي ، مقيم في الجزائر أو في الخارج(14) . ويقدم الطلب الى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(15) .

تقوم المصلحة المختصة بفحص الايداع ، وهل هو مستوفي للشروط المحددة في المواد من 04 الى 07 من المرسوم التنفيذي رقم 278/05 . وفي حالة عدم استيفاء شروط الايداع ، تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين ، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لمدة شهرين آخرين ، بناء على طلب معمل من صاحب الطلب .

الفرع الثاني: التسجيل والنشر

يقصد بالتسجيل ، الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة التجارية في الفهرس العمومي بعد قبول الملف . وعلى هذا الأساس يتضح بأن التسجيل ، هو القرار الذي تتخذه المصلحة المختصة ، بعد عملية فحص طلب الايداع عندها ، ويتم قيد العلامة في الفهرس العمومي ، لدى المصلحة المختصة الذي يذكر فيه البيانات المتعلقة بالعلامة ، حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير ، بعدها تسلم للمودع أو لوكيله ، شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة(16) ، ويتطلب أن يتضمن التسجيل صورة اجبارية لنموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل . وتعتبر نسخة المحضر التي سلمت للمودع بمثابة شهادة تسجيل(17).

بعد عملية التسجيل ، يتم النشر على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية ، في النشرة الرسمية للعلامات التجارية ، تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات التجارية .

وتجدر الإشارة الى أن النشر لا ينشئ حقا ، وإنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل ، عن طريق الايداع السابق . أما تسجيل وايداع العلامات التجارية الدولية ، في الجزائر فإنها تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية ، للاتفاقات الدولية التي انضمت إليها الجزائر ، وهو ما تنص عليه أحكام المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السالف ذكره .

ويترتب على تسجيل العلامة التجارية ، عدة حقوق ، منها حق الملكية ، والتصرف فيها واستغلالها والاستئثار بها ، الأمر الذي يؤدي الى انتقال ملكية العلامة التجارية ، من صاحبها الأصلي الى المستفيد الجديد . وذلك

وفقا لأحكام المادة 14 من الامر رقم 06/03 . والتي تنص على أنه "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة ، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها". أي يمكن التصرف في العلامة التجارية عن طرق البيع سواء كليا أو جزئيا ، بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط .

وللانتقال الحق في العلامة ، اشترط المشرع الجزائري ، تحت طائلة البطلان ، كتابة وامضاء الاطراف في عقد نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة ، كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، ولا يكون النقل نافذا في مواجهة الغير ، إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات التجارية . وهذا ما تنص عليه المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

ونشير الى أن العلامة التجارية ، يمكن أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري بكافة عناصره ، ذلك أن العلامة التجارية تعتبر عنصر من عناصر المحل التجاري . وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة ، أن تنص على العلامة التجارية محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة ، وهذا حسب ما جاءت به المادة 119 من القانون التجاري الجزائري.

وقد أبرز المشرع الجزائري الحالات التي ينقضي فيها الحق في العلامة التجارية ، وذلك

أولاً . إما بإرادة صاحبها الذي يمكن له أن يتخلى عنها أو يترك استعمالها ، وهذا ما نصت عليه أحكام المادة 05 من الأمر رقم 57/66 ، والتي تنص على أنه "يجب على المودع أن يستعمل علامته التجارية خلال السنة الموالية للإيداع . ما عدا في الحالات الاستثنائية ، وعند وجود مبرر ، وفي حالة عدم استعمال العلامة بعد انقضاء المدة أعلاه ، يصبح الإيداع عديم الأثر".

ومدة عدم استعمال العلامة ، لا تتجاوز الثلاث سنوات متتالية ، دون انقطاع . أما إذا أثبت مالك العلامة التجارية ، أن ثمة ظروف عسيرة ، لم تسمح

له باستعمالها ، يمكن أن يمنح له أجل إضافي لاستغلالها لا يتجاوز السنين(18) .

ثانيا . وإما بعدم تجديد التسجيل ، على أساس أن حماية العلامة التجارية تسرى لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد ، وعليه يجب على صاحب العلامة التجارية ، تجديد التسجيل حتى يضمن بقاء حقه في ملكية العلامة التجارية ، ولا يجوز عند تجديد التسجيل للعلامة ، إدخال أي تغيير على العلامة ، أو شطب أو إضافة سلع أو خدمات غير التي سجلت من أجلها العلامة مسبقا . وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري عندما اعتبر أن كل تعديل في نموذج العلامة أو الإضافة في قائمة السلع أو الخدمات ، يتطلب ايداعا جديدا(19) .

رابعا . وإما بالتخلي عن العلامة . ويترتب عن التخلي أو العدول عن العلامة التجارية انقضاؤها فتصبح من المال العام ، ويجوز لأي شخص طلب تسجيلها واستغلالها دون حاجة لموافقة المتخلي أو لمن عدل(20) .

المطلب الثاني: الشروط الموضوعية للعلامات التجارية

يتطلب حماية العلامة التجارية ، قيام شروط موضوعية ، تتمثل في صفة مميزة ومشروعة وتمتاز بالإصالة . وسنتكلم عن الشروط في الفروع التالية.

الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة التجارية

لا يمكن أن تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية ، إلا إذا كان لها طابعا مميزا . أي يجب أن تؤدي العلامة التجارية وظيفتها الجوهرية ، وهي تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها وتنص أغلب التشريعات على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات ، وذلك طبقا لأحكام المادة 02 من الامر رقم 05/03 . فكل رمز بصري أو سمعي ، يمكن أن يكون علامة ، شريطة أن يكون مميزا ، وأن يكون قابلا للكتابة أو الرسم ، وفي وسع كل شخص طبيعي أو معنوي أن يودع علامة ويستعملها(21) ، وعلى هذا الأساس لا تتمتع بالحماية القانونية العلامات التجارية التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات(22) .

إن فالعلامة التجارية ، لابد أن تكون وظيفتها الأساسية ، التمييز بين السلع والخدمات المماثلة ، ولذلك فالعلامة المجردة من أية صفة مميزة ، لا تعد علامة تجارية . ولا تصح كعلامة تجارية ، مجرد الصور العادية للبضائع أو التسمية التي يطلقها العرف على السلعة مثل لفظ "فيتامين" على أدوية تحتوي على هذه العناصر ، التي تعتبر عناصر مكونة وسممة من السمات التي يتطلبها طبيعة المنتج أو الخدمة المراد تمييزها(23). ولذلك لا تعد علامة تجارية ، لو كانت تتكون عناصرها من اشكال مألوفة ، كصور الاهرامات أو ما شابه ذلك من الاشكال المألوفة لدى المواطنين(24).

الفرع الثاني: مشروعية العلامة التجارية

يقصد بمشروعة العلامة التجارية ، ألا تكون ممنوعة ومخالفة للنظام العام والآداب العامة وهذا ما نصت عليه أحكام المادة 04/ 07 و 05 و 06 العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها ، بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها". كما يعتبر مخالفة للآداب العامة ، العلامات التجارية التي تتضمن تسميات أو صور تمس بالأخلاق والآداب والذوق العام . كاستعمال رسوم أو صور أو تسميات فاضحة.

وتحظر كذلك الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الاوساط التجارية ، فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات ، والخصائص الأخرى المتصلة بها . والرموز المماثلة او المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري ، يتميز بالشهرة في الجزائر ، وتم استخدامه ، لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى الى درجة إحداث تضليل بينهما ، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري . أو الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية ، إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

الفرع الثالث: الجودة

لكي تكون العلامة التجارية محمية قانوناً ، يجب أن تكون جديدة ، أي لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر. ذلك أن الغاية من العلامة التجارية هي تمييز المنتجات للحيلولة ، دون الخطأ بينها وبين منتجات مماثلة. لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة . يعتبر شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية ويقصد بالجدة ، أن تكون العلامة التجارية جديدة ، بمعنى أنه لم يسبق تسجيلها من قبل ، ولم يسبق استخدام ذات العلامة داخل إقليم الدولة على ذات السلع والمنتجات. أي لم يسبق استعمالها من قبل لذلك فإن المشرع الجزائري ، يحظر استعمال الرموز المتشابهة التي قد تحدث لبساً أو تمس بحقوق سابقة ويترتب على ذلك ، أنه تستبعد العلامات التجارية ، خاصة في حالة وجود علامات سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف على كافة التراب الوطني(25).

وعلى هذا الأساس ، فإنه يكفي لاعتبار العلامة التجارية جديدة ، ألا يكون قد حصل استعمالها في السابق ، بل يجوز اعتبار العلامة التجارية جديدة ، إذا كان قد استعملها شخص آخر ثم تركها لفترة طويلة من الزمن ، أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها ، دون أن يتقدم صاحب العلامة التجارية بطلب تجديدها.

المبحث الثالث: الوسائل القانونية لحماية العلامات التجارية

يعتبر تنافس المشروعات فيما بينها في جذب الزبائن والعملاء ، نتيجة طبيعية ومباشرة لمبدأ حرية التجارة والصناعة ، فالمنافسة التجارية في الأصل ، لا بد أن تنحصر في حدود مشروعة ، وفقاً لقواعد الصدق والأمانة والنزاهة .

والمقصود بالمنافسة هو تزامم بين التجار فيما بينهم لاجتذاب العملاء والزبائن ، والترويج لأكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات ، ضماناً لازدهار المشروع التجاري ، مما يؤدي إلى بقاء المنتج الأفضل(26) .

وفي القديم لم تكن توجد قيود تشريعية على الوسائل التي يستخدمها التجار في لفت انتباه العملاء وجذبهم من المنافسين الآخرين ، فالتاجر كان حرا في اختار ما يراه مناسباً من وسائل يراها محققة لمصلحته ، لكن القضاء بدأ يأخذ بعين الاعتبار الوسائل المستخدمة من قبل التجار المنافسين واعتبر أن بعض هذه الوسائل تتنافى مع الأمانة والصدق والنزاهة ، وتخالف العادات والاعراف التجارية المستقرة ، وتشكل منافسة غير مشروعة ، وبالتالي ظهرت نظرية المنافسة غير المشروعة التي شكلت قيوداً على حرية المنافسة.

وعلى ذلك إذا كان تاجر ما يتمتع بالحرية في استخدام ما يشاء من الوسائل ، لجذب العملاء لديه وفقاً لمبدأ حرية المنافسة ، إلا أن ذلك ليس مطلقاً ، بل ترد عليه بعض القيود والتي يترتب على مخالفتها ، إمكانية قيام المضرور برفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، للمطالبة بالتعويض ووقف التصرفات غير المشروعة أو إزالتها(27) .

ومن المسلم به ، أن الحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية المدنية ، إذ يحق لمن وقع عليه اعتداء على حقه في العلامة التجارية ، أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء والضرر ، مطالباً إياه بالتعويض على أساس ، المنافسة غير المشروعة ، متى توافرت شروطها . ويخضع تعويض الضرر الى مبادئ القانون المدني ، أي الى القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية(28) .

وتجدر الإشارة ، الي أن المنافسة التجارية ، قائمة أساساً على مبادئ وقواعد الشرف والأمانة والصدق والنزاهة ، الأمر الذي يحصرها في حدود مشروعة ، لضمان مصالح كل المتنافسين وتطبيق مبدأ تكافؤ الفرص أمام الجميع ، لكن قد يحدث أن يجهد بعض المتنافسين عن هذه المبادئ بأفعال منافية لها ، وتسمي هذه الأفعال بالمنافسة غير المشروعة . وتكون المنافسة غير المشروعة بين شخصين يمارسان نشاطات متماثلة أو على الأقل متشابهة . وعلى هذا الأساس سننتقل الى تعريف المنافسة غير المشروعة . وتحديد مظاهرها. والأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة . وذلك في المطالب التالي .

المطلب الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة

إن الفقه والاجتهاد القضائي الفرنسيين ، هما أساس نظرية المنافسة غير المشروعة . وعلى هذا الأساس فإن المشرع الجزائري ، لم يضع تعريفاً محدداً للمنافسة غير المشروعة . ولعل هذا يعود إلى نية المشرع الجزائري ، ترك المجال للفقه والقضاء لإعطاء تعريف لها . ولعل من بين الأسباب التي لم يعرف فيها المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة ، يعود إلى حداثة الأمر المتعلق بالمنافسة غير المشروعة ، وقلة المنازعات القضائية المتعلقة بموضوع المنافسة غير المشروعة .

وكانت المحاكم الفرنسية في بادئ الأمر تستند لإصدار أحكامها على أساس نظرية الخطأ المنصوص عليها في أحكام المادة 1383 من القانون المدني الفرنسي . لكن بعد تزايد دعاوى المنافسة غير المشروعة ، انطلق الفقهاء ، في البحث عن تعريف معين للمنافسة غير المشروعة . وتعرف المنافسة غير المشروعة على أنها هي ، التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافية للعادة والاعراف والقوانين التجارية ، والمضرة بمصالح المنافسين ، والتي من شأنها التشويه على السمعة التجارية للآخر ، وإثارة الشك حول جودة منتجاته ، لنزع الثقة من منشأته ودفع بيانات غير صحيحة على السلع بعد تظليل الجمهور . كما تعرف أيضاً على أنها ، كل عمل مناف للقانون والعادة والاعراف التجارية ، وذلك عن طريق بث الشائعات والادعاءات الكاذبة التي من شأنها ، تشويه السمعة التجارية لمنافس ، أو استخدام وسائل تؤدي إلى اللبس بين الأنشطة التجارية ، وذلك بهدف اجتذاب الزبائن والعملاء(29).

كما عرفها الدكتور جوزيف نخلة سماحة ، بأنها خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي رغبة في منافع غير مشروعة ، على حساب بنية منافسيه ، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل ، والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري(30) .

يتضح من خلال التعاريف السالف ذكرها ، بأنه من الصعب إعطاء تعريف شامل مانع يحدد المنافسة غير المشروعة ، وذلك بسبب التغيرات التي

تطراً على الحياة الاقتصادية ، مما يؤدي الى ظهور أساليب جديدة في المنافسة غير المشروعة .

المطلب الثاني: مظاهر المنافسة غير المشروعة

تتنوع أعمال المنافسة غير المشروعة ، ولا يمكن حصرها ، خاصة مع تطور النشاط التجاري وتطور وسائل الدعاية للسلع والخدمات ، وهذا يؤدي حتماً الى بروز مظاهر من المنافسة غير المشروعة والتي لم تكن معروفة من قبل ، إلا أنه يمكن حصر مظاهر المنافسة غير المشروعة في الحالات التالية .
الأعمال المؤدية الى الحط من المنافس . الأعمال المؤدية للاضطراب في المحل المنافس. تعتمد تخفيض الأسعار لجلب الزبائن. وهو ما سنتناوله في الفروع التالية .

الفرع الأول: الأعمال المؤدية للحط من المنافس

وهي تلك الأعمال التي يقوم بها التاجر المنافس ، والتي تمس الاشخاص القائمين بإدارة المحل التجاري ، أو المس بمنتجات المنافس . وهذا يؤدي الى انعدام الثقة ، سواء في التاجر أو في منتجاته ، كالادعاء بعدم أمانة التاجر ، أو بقرب افلاسه ، أو عدم صلاحية منتجاته للاستهلاك أو وجود غش بها ، والهدف من كل هذا هو صرف الزبائن والعملاء ، عن التعامل مع التاجر المنافس.

ولا يهم نوع الوسيلة المستعملة من طرف التاجر لنشر هذه المعلومات الكاذبة ، كأن تكون عن طريق توزيع المنشورات أو النشر في الصحف والمجلات أو تقديم بلاغات الى الجهات الإدارية التي تتولي الرقابة على النشاط التجاري(31).

الفرع الثاني: الأعمال المؤدية للاضطراب في المحل التجاري

قد تكمن المنافسة غير المشروعة ، في إحداث خلط أو تشابه بين المؤسسات التجارية أو بين المنتجات وجذب عملاء الغير أو تحويلهم ، كاتخاذ المنافس اسماً تجارياً يشبه اسم المؤسسة الأخرى مثلاً . أو اتخاذ شعارات أو اعلانات مشابهة لها أو تقليد العلامات التجارية أو وضع رسوم أو أغلفة من نفس الشكل والحجم ، لمنتجات المنافس أو وضع بيانات غير صحيحة على

المنتجات ، بشأن مصدرها كأن يذكر أنها من صنع فرنسي ، في حين أن صنعها تم في الصين. أو بين مصدر بضاعتين مختلفتين من فئة واحدة، أو بين مميزاتها ، رغبة في الحلول محل المنافس ، أو اظهار لبضاعة الأولي على أنها مطابقة للثانية ، أو من النوعية ذاتها ، من أجل الاستفادة من شهرة هذا أو تلك. واستغلال ثقة الزبائن بها وتحويل هؤلاء الزبائن ، لتحقيق كسب على حسابها بصورة غير مشروعة . أو اقدام التاجر على أعمال تهدف الى خلق اضطراب في المحل التجاري المنافس له ، بهدف الحط منه كسرقة اسرار التعامل مع الزبائن ، وكذا تحريض العمال على إفساء أسرارهم ، أو على الاضرار وترك العمل من أجل استخدامهم في محل آخر(32) .

الفرع الثالث: تعمد تخفيض الاسعار لجلب الزبائن

إن البيع بأسعار أقل من أسعار الغير ، يعتبر عملاً مشروعاً ، طالما أن السعر المنخفض يبقى في حدود المنافسة المشروعة ، كالبيع بأسعار منخفضة في المواسم والاعياد ، أو في نهاية السنة المالية للمؤسسة الاقتصادية . أما إذا استمر انخفاض الأسعار طوال السنة ، مع تدعيم ذلك بحملات إعلانية وإجراء المقارنة بين اسعار البائع وغيره من التجار المنافسين ، قصد تحطيمه والتأثير على عملائه وزبائنه ، حتى ينصرفوا عنه ، فهذا يعد مظهراً من مظاهر المنافسة غير المشروعة(33).

ويعتبر أيضاً من مظاهر المنافسة غير المشروعة ، البيع بأقل من السعر المتفق عليه ، كحد أدنى بين التجار عموماً ، كالاتفاق الذي يتم بين تجار منضمين الى احدى الفرق التجارية على البيع بسعر معين كحد أدنى لبضاعة معينة ، فإن خالف أحدهم الاتفاق ، قاصداً بذلك الاضرار بالغير وجذب العملاء والزبائن وحرمان الآخرين منهم ، اعتبر فعله هذا من قبيل المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثالث: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

ارتبطت حرية المنافسة في بداية الأمر بمبدأ حرية التجارة ، ووجدت سندها في اقتصار دور الدولة على قيامها فقط بدور الحارس ، على أن تترك للأفراد حرية الانتاج ، فهم ينتجون ما يشاؤون ، ويتنافسون فيما ينتجون كيفما

يشاؤون دون قيد أو شرط ، ولكن مبدأ حرية التجارة لم يدم طويلا ، وبدأت المنافسة التي كان الغرض الأساسي منها ، هو خدمة المواطنين تتحول الى منافسة غير مشروعة.

لقد اختلف الفقه والقضاء حول الأساس القانوني الذي تستند عليه دعوى المنافسة غير المشروعة ، فقال البعض بأن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند الى نظرية التعسف في استعمال الحق ، بينما قال آخرون بأن دعوى المنافسة غير المشروعة تجد أساسها القانوني في القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية ، بينما وجد فريق آخر من الفقهاء أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يعود الى قواعد خاصة بها ، فهي دعوى من نوع خاص(34).

الرأي الأول ، يذهب هذا الرأي ، الى أن دعوى المنافسة غير المشروعة ، تجد أساسها القانوني في نظرية التعسف في استعمال الحق ، ذلك أن الأصل القيام بالمنافسة حق مقرر للجميع ، إلا أنه في حال التعسف أحد الأشخاص في استعمال هذا الحق ، وجبت حماية من كان ضحية هذا التعسف(35).

الرأي الثاني ، يذهب هذا الرأي ، الى أن دعوى المنافسة غير المشروعة ، تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة ، بأن كل ضرر بالغير يلزم فاعله بالتعويض عنه ، ذلك أن قواعد القانون تنهي عن الضرر بالآخرين ، إذ ثمة التزام تفرضه القواعد القانونية على الكافة ، ومقتضي ذلك الالتزام عدم الإضرار بالغير ، فعلي الأشخاص واجب بذل العناية اللازمة ، والتبصر عند ممارسة أفعالهم وأعمالهم فإن صدر عنهم فعل يجرمه القانون ، أو عمل مخالف للقانون ، أو عمل غير مشروع ، لزمهم ضمان التعويض عن الضرر الذي أصاب المضرور ، من جراء ذلك الفعل أو العمل ، ويصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الفعل ، أو العمل غير المشروع ، مطالباً بجبر الضرر(36).

ويتفق هذا الرأي ، مع توجه المشرع الجزائري ، الذي اعتمد المسؤولية التقصيرية كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة ، ويظهر ذلك من

خلال أحكام المادة 124 من القانون المدني الجزائري . والمادة 48 من قانون المنافسة لسنة 2003 التي تنص على أنه "يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي اعتبار نفسه متضررا من ممارسة منافية للمنافسة ، أن يرفع دعوى أمام الهيئات المختصة طبقا لقانون الإجراءات المدنية ، ليطلب التعويض عن الضرر الذي أصابه(37).

الرأي الثالث ، والذي نادي به الفقيه جورج روبيير، فيقول بأن دعوى المنافسة غير المشروعة ، تتجاوز قواعد المسؤولية التقصيرية ، ذلك أن الهدف الذي ترمي إليه دعوى المنافسة غير المشروعة ، ليس (اصلاح الضرر فقط ، وإنما امكانية تفادي هذا الضرر مستقبلا ، فالحماية تنصب على الحق والمحافظة على العملاء والزبائن) . على أساس أن الحق في المنافسة ، هو حق ذو طبيعة مركبة ، بين سمات الحق الشخصي والحق العيني ، فحق المنافسة ذو طابع مالي وأدبي معا ، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى ، من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة إلا أن ذلك لا ينطبق ، إلا على الحقوق المالية ، ونظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيج من بين العنصر البشري ، المتمثل في شخصية المنافس ومعاونه ، وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ، ويقوم بنشاطه ، ومن ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة ، لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوى(38)

لكن أغلب التشريعات الحديثة ، تعتمد على نظرية المسؤولية التقصيرية أساسا ، لدعوى المنافسة غير المشروعة ، وهي النظرية الأصح ، مقارنة مع باقي النظريات ، وهو ما أقره المشرع الجزائري كما سبق القول . والمنافسة غير المشروعة لا تقوم إلا بتوافر أركانها الثلاثة ، وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر. وسنعالج ذلك ، في الفروع التالية .

الفرع الأول: الخطأ

إن الخطأ في أبسط تعريفاته ، هو الإخلال بالتزام سابق ، أي الانحراف عن السلوك الواجب ، فالسلوك المخالف لواجب يفرضه القانون ، يعتبر سلوكاً منحرفاً أو خاطئاً ، وهو ما يطلق عليه التعدي .*Culpabilité* . ولا يكفي مجرد وقوع السلوك المنحرف أو الخاطئ ، لقيام المسؤولية التقصيرية ، بل ينبغي أن يكون من أتي هذا السلوك مميزاً ومدركاً لفعله . فالإدراك أو التمييز *Imputabilité* . أمر لازم لقيام مسؤولية الإنسان عن فعله الشخصي(39).

ويقترض لوجود الخطأ ، وجود منافسة بين متنافسين ، بحيث يكون الفعل غير المشروع ، الذي يمثل عنصر الخطأ ، قد ارتكبه تاجر ضد تاجر آخر ، يمارس نفس نوع النشاط أو على الأقل نشاطاً مشابه ، فإذا لم تتوفر هذه الشروط ، فلا قيام لعنصر الخطأ ، إذ لا يفترض وجود خطأ في منافسة قامت بين تاجرين ، قام أحدهما بمنافسة الآخر في نوع من أنواع النشاط ، يختلف عن نوع النشاط للتاجر الأول ، فلا يمكن على سبيل المثال ، قيام منافسة بين تاجر منسوجات وتاجر أجهزة طبية . بينما إذا تعلق الأمر بأعمال منافسة بين تاجرين للأدوات الصحية ، فإن وقوع خطأ في المنافسة أدني لإلحاق أضرار بالآخر ، فإنه يعد منافسة غير مشروعة. وعلى هذا الأساس فوجود حالة منافسة يعتبر أمراً ضرورياً وحتمياً ، لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة(40).

ويتحقق الخطأ في عمل المنافس ، سواء حدث ذلك الخطأ عن عمد أو عن مجرد إهمال أو عدم تبصر ، أي سواء توافر لدى المنافس قصد الأضرار بالغير ، أو كان الخطأ غير عمدي مصدره الإهمال بحقيقة المنافس ، والمعيار الذي استقر عليه الرأي فقها وقضاء في تحديد معنى الخطأ ، هو القيام بأعمال ، لا تتفق وقواعد الأمانة والنزاهة والشرف في التجارة.

الفرع الثاني: الضرر

الضرر *Le préjudice*، هو الإخلال بمصلحة محققة مشروعة للمضرور في ماله أو شخصه ، أي الأذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة له(41).

والضرر هو الركن الجوهري والاساسي في المسؤولية التقصيرية ، بل يمكن القول بأن الضرر قوام المسؤولية المدنية ، لأنه محل الالتزام بالتعويض .فالتعويض يستهدف جبر الضرر ويتحدد مقدار التعويض بقدر الضرر(42).

ولا بد لكي تتوافر المسؤولية التقصيرية التي تستوجب المسؤولية ، أن يكون الخطأ الذي وقع من أحد التجار في المنافسة (في أي مجال من مجالات التجارة) ، قد رتب ضرراً للغير ، فلا يمكن معاقبة شخص على ارتكاب خطأ لم يلحق بغيره ضرراً ولا أذى ، وليس هذا فحسب ، إنما يجب لكي يكون هناك مسؤولية تقصيرية ، أن يتوافر الخطأ وما ينتج عن هذا الخطأ من ضرر ، وأن تتوافر الرابطة بين الفعل الخاطئ والضرر الناتج عنه ، وقد لا يترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر مادي محسوس ، وإنما يمكن أن يكون الضرر الناتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة ، هو مجرد ضرر أدبي(43) .

ويكفي لإثبات الضرر هنا ، أن يكون الضرر محتمل الوقوع ، ذلك أن غرض دعوى المنافسة غير المشروعة ، لا يتمثل في حصول المضرور على التعويض ، بل يهدف أيضا الى حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل ، كأن يستخدم التاجر اعلانات تجارية مشابهة ، بحيث يؤدي الى إحداث اللبس بين العملاء والزبائن ، ويستطيع القاضي أن يحكم بالتعويض عن الخطأ الذي يمكن أن يترتب عليه ضرر للغير ، حتى ولو كان الضرر مستقبلا ، وليس حالا(44).

ولا يشترط ، في دعوى المنافسة غير المشروعة ، اثبات الضرر ، فبمجرد وقوع المنافسة غير المشروعة ، يفترض وقوع الضرر ، كما لو قام تاجر بإغراق السوق ، بمنتوج يحمل علامة تجارية مقلدة ، بسعر أرخص بكثير ، من سعر المنتج الأصلي ، قصد إلحاق أضرار مادية بمالك العلامة التجارية

الأصلية ، ففي هذه الحالة ، حتى ولو فشل المضرور في إثبات الضرر ، وتظن العملاء والزبائن ، أن العلامة مقلدة وغير أصلية ، وامتنعوا عن شرائها ، وبالتالي لم يتضرر صاحب العلامة التجارية الأصلية ، إلا أنه يجوز له ، أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، دون أن يثبت ركن الضرر وذلك حتى يجبر التاجر المنافس على التوقف عن هذه الممارسات الغير قانونية(45) .

الفرع الثالث: علاقة السببية

علاقة السببية بين الخطأ والضرر هي العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول والضرر الذي أصاب للمضرور. فلا يكفي لقيام المسؤولية ارتكاب الخطأ وإصابة المضرور بضرر ، بل يجب أن يكون الخطأ هو الذي سبب الضرر . والسببية هي الركن الثالث من أركان المسؤولية التقصيرية ، فقد يقع الخطأ والضرر ، ولا توجد بينهما رابطة السببية ، فلا تقوم المسؤولية فلا يمكن الزام المخطئ إلا بتعويض الأضرار التي تنتج عما ارتكبه من خطأ(46).

وعلى هذا الأساس فلا بد من قيام علاقة السببية بين الخطأ الذي ارتكبه أو تسبب فيه المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية ، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة عندئذ تقوم المسؤولية التقصيرية ، أما إذا لم تكن هناك علاقة السببية بين الخطأ والضرر كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة ، أو فعل الغير ، أو خطأ المضرور نفسه ، عندئذ لا تقوم المسؤولية التقصيرية .

الخاتمة

إن الحماية القانونية للعلامة التجارية ، تطبق من خلال رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف كل من لحق به ضرر ، جراء الاعتداء على العلامة التجارية ، سواء كان مالكا لها أو متعاملا اقتصاديا أو مستهلكا . والمشرع الجزائري ، شأنه شأن باقي المشرعين في مختلف الدول نص على الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية . كما نص عليها من خلال الامر رقم 06/03

المتعلق بالعلامات ، الذي تطرق بالتفصيل ، لإجراءات تسجيل العلامة واكتساب ملكيتها ، كما تطرق لكيفية حمايتها مدنيا ، في حال تعرضها لاعتداء عن طريق دعوى المناقصة غير المشروعة ، التي تستند الى قواعد المسؤولية التقصيرية المستمدة من أحكام المادة 124 من القانون المدني ، والتي بموجبها يحق للمضرور من الاعتداء على العلامة التجارية ، المطالبة بالتعويض المناسب لحجم الضرر الذي لحق به ، أو كان من المحتمل أن يلحق به .

وتجدر الإشارة ، في الأخير ، الى أن المشكلة الرئيسية ، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية في الجزائر ، بل وفي جميع الدول العربية والدول النامية ، بصفة عامة ، هي ليس في انعدام النصوص القانونية التي تعترف وتقر هذه الحقوق ، وإنما المشكلة ، تكمن في تطبيق هذه القوانين وإنفاذ هذه الحقوق لمصلحة أصحابها من قبل الأجهزة المختصة وعلى رأسها الجهاز القضائي .

فقد عرفت معظم التشريعات قوانين تحمي العلامة التجارية ومع ذلك فإن نسبة الاعتداء على العلامات التجارية لا زالت مرتفعة وبشكل كبير ، والسبب الرئيسي هو ضعف تطبيق وإنفاذ هذه القوانين من قبل الأجهزة المعنية

وبما أن الجزائر دولة نامية ، فبإمكانها الاستفادة من مزايا الدول المتقدمة خاصة فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية من خلال تحقيق الأهداف التالية .

تحسيس الرأي العام والمستهلك والمجتمع بصفة عامة ، بأخطار التعدي على العلامات التجارية ، وتنظيم أيام اعلامية ، بالتعاون مع الأجهزة ذات الصلة بالموضوع . واستحداث جمعيات خاصة بحماية العلامات التجارية .

إنشاء محاكم متخصصة ، لتسوية المنازعات المتعلقة بالاعتداء على العلامات الجارية عن طريق العمل في تكوين ، قضاة ، ومحامين ، في هذا المجال .

الهوامش .

01.الدكتور علي أحمد صالح . استاذ محاضر / أ / جامعة الجزائر 01 بن يوسف بن خدة .

02.الاستاذ القاضي أنطوان الناشر . الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد . منشورات الحلبي الحقوقية 1999 . ص. 132 .

03. الامر رقم 57/66. المؤرخ في 19/03/1966. المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية .
الجريدة الرسمية العدد 23. المؤرخة في 22/03/1966.
04. الامر رقم 06/03 المؤرخ في 19/07/2003. المتعلق بالعلامات التجارية . الجرية الرسمية
العدد 44 . المؤرخة في 19/07/2003.
05. الدكتور. سمير حسين الفلاوي. الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية . ديوان المطبوعات
الجامعية . الجزائر . ص. 253.
06. الدكتورة . سميحة القليوبي . الملكية الصناعية . دار النهضة العربية للنشر والتوزيع . الطبعة
الخامسة . 2005. ص. 141.
07. الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 السالف ذكره.
08. Code Français de la propriété intellectuelle. 2eme .Edition .Paris 2000.
Daloz.
09. الاستاذ . فرحة زواوي صالح . علامات المصنع في التشريع الجزائري. المجلة الجزائرية للعلوم
القانونية والاقتصادية والسياسية 1991 العدد 04 ص 952.
10. يساعد سامية ، حماية العلامة التجارية في الأمر 06/03. ومدى تطابقه مع احكام اتفاقية التريبس
، مذكرة ماجستير ، الملكية فكرية ، 2009/2008. ص. 18.
11. الدكتورة . سميحة القليوبي. الوجيز في التشريعات الصناعية . دار الفكر العربي . توزيع مكتبة
القاهرة الحديثة . ص. 221.
12. انظر المادة 13 / 01 من الامر رقم 06/03 الخاص بالعلامات التجارية. السالف ذكره .
13. الاستاذة . زواني نادية. حماية الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة . دراسة مقارنة . أطروحة
دكتوراه . جامعة الجزائر 01 . 2013/2012. ص 359.
14. المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 27/10/2008 المعدل والمتمم
للمرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02/08/2005 الذي يحدد كيفيات تحديد العلامات
وتسجيلها .
15. يكون طلب التسجيل مرفق بالوثائق التالية. طلب تسجيل يقدم في استمارة رسمية. صورة للعلامة
التجارية . قائمة واضحة للسلع والخدمات التي تطبق عليها العلامة. وصل يثبت دفع رسوم الايداع
والنشر المستحقة.
16. المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السالف ذكره.
17. فرحة زواوي صالح. مرجع سابق . ص. 238.
18. الدكتور . فاضلي ادريس . الملكية الصناعية في القانون الجزائري . الطبعة الثانية . ديوان
المطبوعات الجامعية . ص 180.
19. نوري حمد فاطر . نشر قواعد الملكية الفكرية . الملكية الصناعية . دار وائل للنشر ، عمان
الطبعة الأولى . 2005. ص. 313.
20. الدكتور فاضلي ادريس . مرجع سابق . ص. 181.
21. فرحة زواوي صالح. مرجع سابق . ص. 952.
22. الأستاذة . زواني نادية. مرجع سابق . ص. 356.

23. الاستاذ . أحمد محمد محرز. القانون التجاري. منشورات النسر الذهبي. القاهرة. 1998 . ص. 569.
24. الأستاذة زواني نادية . مرجع سابق . ص. 357.
25. فرحة زراوى صالح . مرجع سابق . ص. 209.
26. الدكتورة زينة غانم عبد الجبار الصفار . المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية . دراسة مقارنة . دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان . 2007. ص. 164.
27. الدكتور . حماد مصطفى عزب. المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية. دار النهضة العربية . القاهرة . 2004 . ص. 134.
28. راجع المادة 124 و 124 مكرر /03 . من القانون المدني الجزائري.
29. الدكتورة زينة غانم عبد الجبار الصفار . مرجع سابق . ص 63.
30. الدكتور . جوزيف نخلة سماحة . المزاحمة غير المشروعة . دراسة قانونية مقارنة . الطبعة الأولى . مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر. لبنان . 1991 . ص. 30.
31. الاستاذ . مقدم مبروك. المحل التجاري. دار هومة للنشر والتوزيع. الجزائر . الطبعة الثانية . 2008 . ص. 105 . 106.
32. مقدم مبروك. مرجع سابق. ص. 106 .
33. الدكتورة نادية فضيل . النظام القانوني للمحل اتجاري . دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر 2014. ص. 59.
34. الأستاذة . زعموم الهام . حماية المحل التجاري . مذكرة لنيل شهادة الماجستير . فرع عقود ومسؤولية. جامعة الجزائر 01 . 2004/2003 . ص. 41.
35. الأستاذ . مقدم مبروك. مرجع سابق. ص. 107 .
36. الدكتور . سمير جميل حسين القتلاوي. الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية . ديوان المطبوعات الجامعية. ص. 391.
37. المادة 48 من الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالمنافسة .
38. الدكتور أحمد محرز. الحق في المنافسة المشروعة . في مجالات النشاط الاقتصادي. الصناعة . التجارة . الخدمات . منشورات النسر الذهبي. القاهرة 1984 . ص. 172.
39. الدكتور . محمد حسين منصور. مصادر الالتزام. الفعل الضار . الفعل النافع. الدار الجامعية. 2000 . ص. 50.
40. الدكتور حماد مصطفى عزب. مرجع سابق. ص. 143.
41. الدكتور محمد حسين منصور. مرجع سابق. ص. 228.
42. الدكتور محمد حسين منصور . مرجع سابق . ص. 229.
43. الدكتور . أحمد ابراهيم عطية . النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني. دار النهضة العربية . 2006 . ص. 494 .
44. الدكتور أحمد ابراهيم عطية . مرجع سابق . ص. 494.
45. الدكتور أحمد ابراهيم عطية . مرجع سابق . ص. 494.
46. الدكتور محمد حسين منصور. مرجع سابق. ص. 98.