

حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة

Brand between legitimate competition and unfair competition

بن عمور سمير1، صفرة بشيرة 2

Benamour samir 1, sefra bachira2

1-جامعة المدية (الجزائر). samir_be81@yahoo.com

2-جامعة المدية (الجزائر). samir_be81@yahoo.com

تاريخ النشر: 020/06/15

تاريخ القبول: 2020/06/08

تاريخ الاستلام: 2019/11/29

ملخص:

تعتبر حرية المنافسة حقا لكل تاجر، تخوله استعمال كل الوسائل التي يراها مناسبة لاستقطاب الزبائن من خلال بحثه المتواصل لإيجاد أحسن الطرائق لتحسين منتوجه، في حين إذا كانت الأعمال التي يباشرها أي شخص - طبيعي أو معنوي - تسبب لبسا، من خلال الادعاءات الكاذبة و المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة، و التي قد يسبب استعمالها غشا للجماهير و هذا ما يعتبر منافسة غير مشروعة يعاقب عليها القانون.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، المنافسة، المنافسة غير المشروعة.

Abstract: *La liberté de concurrence est le droit de tout commerçant, lui permettant d'utiliser tous les moyens qu'il juge appropriés pour attirer les clients par le biais de sa recherche constante du meilleur moyen d'améliorer son produit, alors que les actions de toute personne - naturelle ou morale - causent la confusion, de fausses allégations et sont contraires à la vérité. Dans la pratique des échanges, dont l'utilisation peut entraîner une fraude pour le public, la concurrence illégale est punie par la loi.*

Keywords: *Marque ; concurrence ; concurrence déloyale Protection.*

1. مقدمة:

انطلاقا من الأهمية البالغة للعلامة التجارية و الدور الذي تؤديه في تحقيق النمو الاقتصادي، فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها و ذلك عن طريق التقليد الكلي أو الجزئي للعلامة و تزويرها و ترجمتها و هناك العديد من العلامات التجارية التي امتدت شهرتها لتشمل كافة دول العالم وأصبحت راسخة في ذهن المستهلكين نظرا لتمتعها بالجودة و الضمان وهو ما جعلها عرضة للتعدي أكثر من غيرها من العلامات خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية، الأمر الذي تطلب ضرورة مكافحة كافة أنواع التعدي على العلامة التجارية، وبسط الحماية القانونية اللازمة لها.

أورد القانون الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية وتشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية، إلا أن الحماية الجزائية تقتصر على العلامة التجارية المسجلة فقط دون العلامة غير المسجلة التي يمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة. و تشمل الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية مختلف صور التعدي عليها وهي جريمة تقليد العلامة التجارية، وجريمة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة جريمة وضع علامة تجارية غير مسجلة، وجريمة الممارسات التجارية غير النزيهة،

و عليه يطرح التساؤل التالي : ما هي الوسائل القانونية التي وضعها المشرع الجزائري لحماية التاجر و المستهلك من الآثار التي تتركها الاعتداءات على العلامات التجارية ؟

2. ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية و الدولية ، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع و المنتجات ثم امتد مجالها إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية هذه الأخيرة التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة. غير أنها تبقى عرضة للكثير من الاعتداءات و هذا ما نوضحه في ما يلي :

1-2. مفهوم العلامة التجارية

سنحاول تحديد مفهوم العلامة التجارية في القانون الجزائري و الفقه ، ثم نتطرق لشروط صحة العلامة التجارية .

1-1-2- تعريف العلامة التجارية:

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في الأمر رقم 06/03 في المادة 02 بأنها: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها من أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيحها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات غيره»¹ وهو ما ذهب إليه المشرع الفرنسي² من قبله في المادة 11 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي في تعريفه للعلامة التجارية، «علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي»، من خلال هذين التعريفين المتشابهين للعلامة التجارية يمكن القول أن كلا المشرعين حددا الرموز التي تصلح أن تكون علامة تجارية، وهي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا، كما حدد كلاهما الغرض والغاية لتمييز السلع والخدمات المماثلة حتى لا يقع المستهلك في اللبس أو الخطأ، بناء على ما تقدم أيضا نلاحظ أن المشرع الجزائري قام بسرد بعض الأشكال التي يمكن أن تشكل علامة تجارية، والتي جاء بها على سبيل المثال لا الحصر.

كما عرفت اتفاقية تريبس العلامة التجارية ، باعتبارها أول اتفاقية وضعت تعريفا للعلامة على النحو التالي: «تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما على تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة ، لأن تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية، أرقاما، أشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات»³، الملاحظ أن تعريفها جاء واسعا، فكل شارة يمكن أن تكون علامة تجارية، المهم أن تميز السلع والخدمات عن بعضها البعض، كما أنها تخلت عن شرط قابلية العلامة للتمثيل البياني الوارد في التعاريف السابقة وهذا تماشيا مع التطور الحاصل في مجال العلامات

وظهور أنواع أخرى من العلامات لا تستجيب لهذا الشرط كالعلامة الصوتية وعلامة الرائحة⁴.

أما من الناحية الفقهية فنجد تعاريف مختلفة للعلامة التجارية تتشابه في المعنى، فقد ذهب البعض إلى تعريف العلامة التجارية بأنها: «كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو صور أو نقوش، تستخدم إما في تمييز بضاعة أو منتج أو خدمة»⁵.

يعرفها البعض الآخر بأنها: «كل إشارة أو دلالة أو رمز أو صورة يضعها الصانع أو التاجر على المنتجات التي يقوم بتصنيعها، أو السلع التي يقوم ببيعها، وذلك لتمييزها عن غيرها من السلع التي قد تشتبه بها»⁶.

على ضوء التعريفات السابقة نقول أن العلامة التجارية هي كل رمز أو دلالة أو شكل أو اسم أو كلمة أو حروف أو أرقام، أو أي تسمية مميزة يستعملها المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته عن المنتجات المماثلة لتفادي اللبس والخلط في ذهن المستهلك.

2-1-2- شروط صحة العلامة التجارية: يشترط القانون لصحة العلامة التجارية المتخذة لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات جملة من الشروط تعد الأساس في إضفاء الحماية القانونية عليها من كل منافسة غير مشروعة.

1-2-1-2 شرط التمييز: حتى تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها، فالعلامة التجارية أيا كان شكلها أو صورتها يجب أن تتصف بصفات تميزها، ومعنى ذلك أنه يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى لسلع مماثلة. لقد نص المشرع الجزائري صراحة على هذا الشرط في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أنها كل الرموز التي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع أو خدمات غيره.

كما أجمعت التشريعات أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها يميزها أي أن يكون لها بحد ذاتها تعبيرا إجماليا خاصا يمنع الخلط بينها وبين علامات أخرى توضع على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، وتكون العلامة مميزة متى تم تكوينها بطريقة

هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مريعا أو سداسيا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي، أو تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة⁷.

2-2-1-2- أن تكون العلامة جديدة: لا يكفي أن تكون العلامة مميزة؛ بل يجب أن تكون جديدة، و المقصود بهذا الشرط هو عدم سبق استعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة على ذات السلع و المنتجات المراد استخدام العلامة التجارية عليها، بمعنى ألا يكون قد سبق استعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة⁸.

لا يقصد في هذا الشأن الجدة المطلقة كما هو الحال في براءة الاختراع؛ إنما الجدة النسبية، أي أن العلامة تعتبر جديدة حتى لو استعملت لتمييز منتج طالما أن الاستعمال الجديد يتعلق بمنتج من نوع مختلف عن الأول، هذا ما يستشف من المادة 09 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06/03 السالف الذكر حيث تنص على أنه يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع أو الخدمات التي يعينها لها، الملاحظ أن المشرع الجزائري تطرق للرموز المستثناة من التسجيل والمتمثلة في العلامة المسجلة أو محل تسجيل، مصدر جغرافي، علامة مشهورة، رموز محظورة باعتبارها محلا لحقوق سابقة⁹.

2-2-1-3- شرط التمثيل الخطي: يقصد به أن تكون العلامة مرئية يمكن إدراكها بالبصر للاعتراف بها كعلامة تجارية ومن ثم لتسجيلها و حمايتها، و هو شرط وضعه المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت على أن: «العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي...». وعليه يشترط المشرع الجزائري ضرورة كتابة العلامة، إلا أنه لم يحدد اللغة، فلم يشترط كتابتها باللغة العربية رغم أنها اللغة الرسمية في الجزائر، حيث ينبغي أن تكون كتابة العلامة باللغة العربية أمرا إلزاميا، لذلك نرى أنه على المشرع التدخل بموجب قانون يفرض استخدام اللغة العربية.

بالرجوع للمشرع الجزائري وتحديدًا في المادة 02 من الأمر رقم 06/03: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي»، يكون قد حسم الأمر باستبعاد إمكانية استخدام الصوت أو الرائحة كعلامة. في حين تسمح العديد من قوانين العلامات التجارية بتسجيل الصوت كعلامة تجارية كالقانون التونسي¹⁰ والقانون الفرنسي، وكذلك الأمر نفسه بالنسبة للقانون الكويتي¹¹، في حين ذهب قانون التجارة الإماراتي لعام 1992 أن الصوت يعتبر

جزءا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبا لها ، أي أن هذا القانون لا يسمح بأن يكون الصوت لوحده علامة تجارية وهو قيد وضعه على العلامة.

4-2-1-2- أن تكون العلامة مشروعة : يقصد بمشروعية العلامة التجارية أن لا تكون هذه الأخيرة بوصفها، شكلها وعناصرها مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و أن لا يسبب تسجيلها أي مساس بالقانون، فأى علامة تجارية لا تخالف أحكام القانون و لا يؤدي تسجيلها إلى زعزعة النظام العام و خدش الآداب العامة و لا يوجد مانع من تسجيلها كما ، تكون متمتعة بباقي الشروط الواجب توفرها قبل البدء بالتسجيل¹².

لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، فالعلاقة التي تمس القيم الدينية تعد في دولة مخالفة للنظام العام وفي أخرى لا تعد كذلك، وإذا كان هناك علامة تخل بالنظام العام لأنها تتعارض مع الآداب العامة فلا تكون في دولة أخرى¹³، وهذا ما أكدته المادة 13 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها الذي ينص على أنه: «تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر إلى الفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل بسبب أو عدة من أسباب الرفض المذكورة في المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات».

2-2 إجراءات تسجيل العلامة

ألزم المشرع مالك العلامة التجارية ضرورة تسجيلها باتباع إجراءات دقيقة من إيداع، فحص وتسجيل للعلامة التجارية، والتي بها يمكن لمالك العلامة التجارية حماية علامته .

1-2-2 إيداع طلب التسجيل : هو أول مرحلة لتسجيل العلامة. و يعد الإيداع إجراء أوليا في تسجيل العلامة التجارية، حيث تنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 أن إيداع طلب التسجيل يتم مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية أو يرسل إليها عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام وتسلم أو ترسل إلى الموعد أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع. و يجب أن يحدد طلب تسجيل العلامة على النموذج الذي يجب تسليمه

من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، و يشترط أن يتضمن بيانات إجبارية، نصت عليها المادة 4 من المرسوم سالف الذكر،
2-2-2 التسجيل و النشر: يعد التسجيل القرار الذي يتخذه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا، كما تقيد فيه كافة العقود المنصوص عليها في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات¹⁴، و يتطلب أن يتضمن بصفة إجبارية نموذج العلامة و كافة البيانات الخاصة بالتسجيل، كما يجب أن يذكر فيه كافة العمليات المتعلقة بالعلامات حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير، تأسيسا على هذا يجوز لأي شخص تقديم طلب إلى مدير المعهد للحصول على معلومات متعلقة بالعلامات و لاسيما البحث عن العلامات السابقة لتفادي الوقوع في المنافسة غير المشروعة بتسجيل علامة مسجلة سابقا.

تجدر الإشارة أن تاريخ سريان مدة الحماية تبدأ من يوم الإيداع و ليس التسجيل ، و في حال تسجيل علامة مسجلة مسبقا تشطب العلامة الثانية بمراعاة تاريخ الإيداع فحول المشرع الجزائري حق التمسك بالأولوية في طلب تسجيل العلامة التجارية ؛ فالزم بذلك كل شخص يطالب بأولوية إيداع سابق أن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه نسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه ثلاثة أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل¹⁵.

3- صور الاعتداء على العلامات التجارية :

أدى التطور التجاري والاقتصادي إلى تنامي أهمية العلامة التجارية مما أدى إلى ازدياد صور التعدي عليها، الأمر الذي دفع الدول إلى سن القوانين التي تجرم الاعتداء عليها .

3-1- تقليد العلامة التجارية : و نجد فيه:

3-1-1- الاعتداء المباشر على العلامة : تشير أفعال الاعتداء المباشر على العلامة إلى المساس بالحق المقرر لصاحب العلامة التجارية بصفة مباشرة وتتمثل في:

1-1-1-3 تقليد العلامة بالنقل : يقصد به نقل العلامة نقلا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، بحيث تكاد تكون العلامة الثانية مطابقة للعلامة الأصلية¹⁶، أو هو اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية حتى ولو أضاف إليها المعتدي ألفاظا جديدة.

2-1-1-3-2 التقليد بالتشبيه : يعد التقليد بالتشبيه من أكثر الأفعال انتشارا ومساسا بالعلامة التجارية، فيعمد المنافسون إلى خلق علامة تشبه علامة منافسة تحظى بسمعة ورواج كبير وسط المستهلكين من أجل إيقاعهم في اللبس وجذبهم إلى العلامة المقلدة، وهو ما يسمى التقليد بالتشبيه، وهو اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين، وعلى هذا الأساس فإن هذه الجنحة تفترض وتحقق عنصريين: عنصر مادي يرتكز على تشبيه ذي طابع جوهري من شأنه أن يؤدي إلى الخلط بين العلامتين وعنصر معنوي يقصد خداع المستهلك¹⁷.

2-1-3-2 الاعتداء غير المباشر على العلامة: إلى جانب الاعتداء المباشر على العلامة التجارية، أضاف المشرع الجزائري أفعالا أخرى تشكل جنحة مستقلة يسبقها تقليد سواء بالتشبيه أو النقل.

1-2-1-3-1 عرض أو بيع منتجات تحمل علامة مقلدة : لم يقتصر التجريم على التقليد فقط؛ بل يشمل الجرائم غير المباشرة والتي قلدت العلامة من أجلها، فهي لم تقلد لتكون لغرض شخصي، بل قلدت لغرض تجاري هدفه تحقيق أرباح وهي جرائم مستقلة بذاتها يكون قد سبقها تقليد سواء كان البائع أو الذي عرض للبيع أو الحائز هو المقلد أم كان شخصا آخر.

بالرجوع للمشرع الجزائري نجد أنه لم ينص على تجريم هذه الأفعال صراحة، بل يمكن استخلاص ذلك من المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات السالف ذكره، والتي تمس بالحقوق الاستشارية لصاحب العلامة التجارية، على خلاف المشرع الفرنسي الذي نص عليها صراحة في المادة 716-10 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي¹⁸.

2-2-1-3-2 استعمال علامة تجارية مملوكة للغير: يطلق عليها جريمة اغتصاب العلامة، والغرض في هذه الجريمة هو أننا لسنا أمام علامة مزورة أو مقلدة بل أمام علامة أصلية يتم استعمالها دون وجه حق أو سبب مشروع، أي أن الأمر لا يتعلق بتقييد العلامة بل

بالاستيلاء على علامة تجارية يملكها شخص معين، تستعمل من قبل الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها¹⁹. وتقع هذه الجريمة غالبا بملء الفوارغ التي تحمل العلامة الأصلية مثل ملء الزجاجات، الأكياس، الصناديق الفارغة التي تحمل علامات مميزة مملوكة للغير بمحلول أو مواد أو بضائع أخرى، ولذلك يطلق عليها جرائم الملء أو التعبئة (Délit de remplissage)²⁰ وبالتالي لا مجال للتمييز أو المقارنة بين العلامتين واستخراج أوجه الشبه لأن العلامة هي نفسها.

ويتفرع عن هذه الصورة البيع، فلا يمكن أن يكون الاستعمال لغرض شخصي، وغالبا ما تقع هذه الجريمة بقيام إحدى شركات العطور بشراء زجاجات فارغة وتقوم بوضع العلامة التجارية لإحدى شركات العطور وتعبئتها بمنتج يختلط في مواصفاته ومقاييسه الذي يجب أن تحمله العلامة وتباع على أساس أن العلامة التجارية متطابقة مع المنتج والأمر على خلاف ذلك²¹ وتختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مقلدة في أنها تمثل استعمالا لعلامة حقيقية مملوكة للغير وهي من الجرائم العمدية التي يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم باستعمال علامة تجارية مملوكة للغير بقصد الغش وتضليل المستهلك، أما المشرع الجزائري فلم يتطلب في هذه الجنحة توفر عنصر القصد، نظرا لعمومية النص القانوني حسب المادة 26 من الأمر رقم 06/03 سابق الذكر.

2-3- تقليد العلامة على شبكة الانترنت

تتخذ اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية صوراً عديدة من أهمها تطابق العنوان الإلكتروني مع علامة تجارية أو تشابهها أو التحقير بالعلامات التجارية باستعمال العنوان الإلكتروني.

1-2-3- تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية: ذلك أن يقوم شخص أو صاحب مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت قاصدا الإضرار بالمالك هذه العلامة أو بإعادة بيع العنوان الإلكتروني لهذا المالك مرة أخرى أو لأحد منافسيه أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان²².

كما أن هذا التسجيل يحرم الشركة مالكة العلامة التجارية من حقها باستخدام علامتها التجارية ضمن اسم النطاق لموقعها على شبكة الويب، كما أنه يسمح للشركة التي استخدمت علامتها التجارية من الاستفادة من العلامة وتحقيق الأرباح على حسابها، فقد تكون هذه أكثر شهرة أو ذات سمعة ويرغب الزبائن بها²³.

يعد هذا النوع من الاعتداءات الأكثر شيوعا، وخصوصا مع الأهمية التي حققها التجارة الإلكترونية، والذي كان دافعا لكثير من الأشخاص بتسجيل علامات تجارية مشهورة كأسماء مواقع ليطالوا من مالكيها مبالغا طائلة مقابل التنازل عن أسماء المواقع المحتوية على علاماتها التجارية، ولم يمكن للمالكين من خلاص سوى الرضوخ لطلبات هؤلاء الأشخاص، إلى غاية ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع UDRP 2-2-3- تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية : كما نجد أيضا تسجيل اسم موقع شبيه إلى حد كبير مع العلامة التجارية وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة، ومثال ذلك: www.yafoo.com أو اسم الموقع www.microsoft.com () و هو ما يسمى بالقرصنة الإلكترونية الحرفية ، حيث يقوم أحد الأشخاص بالحصول على اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية عائدة للغير مع اختلاف صغير عنها في حرف أو رقم أو في استخدام علامات التنقيط، فصاحب العلامة هنا لا يفقد اسم النطاق الذي يرغب بالحصول عليه، ولكنه يجد أن هناك اسم نطاق آخر قد يضر بمصالحه لاحتوائه على علامة قريبة من علامته، فمثال ذلك: لو كان اسم النطاق العائد لصاحب العلامة هو: (www.merchant-gould.com) فإن ما يقوم به القرصان هو أن يقوم بتسجيل اسم النطاق: (www.merchantgould.com) بدون (-) 24

و هو ما يقودنا إلى تشابه الأنشطة وتمائلها والذي يعتبر جوهر المنافسة غير المشروعة الأمر الذي أدانته المحاكم في قضايا كثيرة عرضت عليها .

3-2-3- تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة تجارية : يتمثل مضمون هذه الحالة في قيام أحد عملاء الشركة بالتعبير عن ازدرائه أو كراهيته لإحدى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة فيقوم بتسجيل العلامة التجارية للشركة مع إضافة عبارة أو كلمة

تعبّر عن موقفه اتجاه الشركة، ويلاحظ أن الإضافة التي تتم قد تكون قبل العلامة التجارية أو بعدها، مثل: hatetoyota.com أو Toyota Sude.com.

3-2-4- تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة شركة منافسة: في مثل هذه الحالة تقوم شركة من بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع وخدمات واحدة بتسجيل علامة التجارة العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع حارمة إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية، ومثال ذلك تسجيل القضية التي رفعتها شركة (Indiana Mulch and Stone) ضد أحد المنافسين لها (Keiths Farm Market) والذي قام بتسجيل العلامة التجارية العائدة لها كاسم موقع (Indiana Mulich.com) وعرض بيع اسم الموقع على الشركة بآلاف الدولارات حارماً إياها من تسجيل علامتها على الموقع الإلكتروني وكلاهما تباع نفس المنتجات²⁵.

4- حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة

إن كل من قانون العقوبات و قانون العلامات و قانون براءة الاختراع و بقية القوانين و القواعد العامة قد شكلت أسساً قانونية توفر الحماية المدنية و الجنائية للعلامة التجارية و يسمح من خلالها للمتضرر برفع دعوى قانونية لجبر الضرر و يتسنى ذلك إما برفع دعوى التعويض أو دعوى منافسة غير مشروعة أو رفع دعوى التقليد.

4-1 الحماية الداخلية للعلامة التجارية

أورد القانون الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية وتشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية وهذا ما سنوضحه كما يلي :

4-1-1 الحماية المدنية للعلامة التجارية: هذه الحماية متوفرة فقط للعلامة التجارية المسجلة وفقاً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في القانون، وإن أي علامة تجارية غير مسجلة لا تحظى بالحماية المدنية الواردة في القانون باستثناء العلامة التجارية المشهورة، كذلك تم تناول موضوع الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها من أهم صور الحماية المدنية.

1-1-1-4 الإطار القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لا يوجد ما يثير الجدل والإشكال في دعوى المنافسة غير المشروعة أكثر مما يثيرها البحث في أساسها القانوني، حيث لم تنظم التشريعات هذه الدعوى مما جعل الفقه يختلف في تحديد الأساس الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة،

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني و اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة ، ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ، لقد حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمدان من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية والبعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق ، إلا أن الاتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيدا عن القواعد العامة في المسؤولية القائمة على المسؤولية التقصيرية وبعيدا كذلك على نظرية التعسف في استعمال الحق²⁶ .

حيث يذهب هذا الاتجاه إلى أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي و الحق العيني و من بين عناصره أيضا حقوق ملازمة لشخصية الإنسان فحق المنافسة ذو طابع مالي و أدبي معا ، و إذا 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 ، و نظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيج بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس و معاونيه و بين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس و يقوم بنشاطه ، و من ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوى²⁷ .

ويرى جانب من الفقه²⁸ أنه بعد إسقاط التأسيس السابق على التعدي على العلامة لا يجب النظر إلى الاعتداء على العلامة التجارية نظرة ضيقة ، تقوم على أنه مجرد اعتداء على مال وأن لهذا المال قيمة اقتصادية يجب حمايتها ، بل ينبغي التوسع في هذه النظرة فهو من جهة اعتداء على مال (العلامة التجارية) ومن جهة أخرى اعتداء على حق المنافسة الشريفة وأن محل هذا الحق متعدد ، فهناك العناصر البشرية وهناك العناصر المالية ، وأن هذه العناصر تشكل مجموعها آليات المنافسة ، ومن ثم فإن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يستند إلى كونها دعوى من طبيعة خاصة .

1-1-4-2 شروط دعوى المنافسة غير المشروعة: يعد الخطأ من أدق عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة و أكثرها أهمية لأن الأصل في الميدان التجاري حرية المنافسة بوصفها حقا لكل تاجر، و نظرا لعدم تحديد فكرة الخطأ في القوانين عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع، و ترك الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء²⁹ ، كما أن المشرع الجزائري لم يعط تعريفا للخطأ بالرغم من أن المادة 124 من القانون المدني تعتبر أساس المسؤولية التقصيرية ؛ إلا أنها لم تعرف الخطأ وإنما أشارت إليه: «كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض وأمام غياب أي تعريف له قانون فظهرت بشأنه عديد التعاريف الفقهية³⁰ » ، فيرى جانب من الفقه أن الخطأ يحدث عند الإخلال بالتزام سواء كان الالتزام فرديا أم جماعيا، كما أنه اخلال بالواجبات العامة وعدم الإدراك بمصالح الآخرين، بينما يذهب جانب آخر من الفقه الفرنسي إلى اعتبار الخطأ تقصيرا عن واجب، ليسقر الفقه إلى اعتباره إخلالا بواجب قانوني مقترف بإدراك المخل إياه³¹ . إلا أن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يأخذ منحى آخر مختلف عن باقي الأخطاء المترتبة عن المسؤولية، فهو يختلف عن خطأ المنافسة الممنوعة الذي يترتب عن إخلال بالتزام قانوني وعن خطأ المسؤولية العقدية لأنه إخلال التزام عقدي، بينما في المنافسة غير المشروعة هو إخلال بواجب أخلاقي في إطار المعاملات التجارية، وعلى هذا الأساس سنبين معنى الخطأ في هذه الدعوى ونحدد خصائصه.

بالنسبة للشروط الثاني أي الضرر فيعد شرطا أساسيا في المسؤولية التقصيرية، فهو عموما الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة له ، سواء كان ذلك منصبا على الحقوق المعنوية أو المادية ، أو أي مصلحة مشروعة يحميها القانون ؛ فلا يجوز المطالبة بالتعويض ما لم يحدث ضرر حسب القواعد العامة³² . بينما في إطار المنافسة غير المشروعة يتبلور في التأثير على الاتصال بعنصر الزبائن سواء بانتقاص عدد الزبائن أو بعدم الاتصال بزبائن جدد ، و هو ما يعكس تأثير أفعال المنافسة غير المشروعة على قرارات المستهلكين بالشراء من المتجر المنافس، و لا يستلزم هذا وقوع ضرر محقق فعلا ؛ بل يكفي أن يكون الضرر محتملا³³ . لا يلتزم الفقه والقضاء بالمبادئ العامة المتعلقة بالضرر بدقة، بل يدخلان عليهما استثناءات جوهرية لأن الضرر في القواعد العامة يجب أن يكون محققا، لذا يعد الضرر من الأمور التي تباعد بين أحكام المنافسة غير المشروعة و انطباقها على أحكام المسؤولية التقصيرية، نظرا لصعوبة إثبات الضرر على المدعي، الذي غالبا ما يكون متمثلا في فقدان العملاء، مما دفع القضاء إلى استخلاص الضرر من مجرد وقوع أفعال توجي بحدوثه، فأصبح القضاء يعتبر مجرد وقوع فعل المنافسة غير المشروعة يشكل إشارة على وقوع الضرر دون حاجة لإثباته³⁴ .

في الأخير نجد شرط العلاقة السببية ، و بما أن الأساس الذي تستند عليه دعوى المنافسة غير المشروعة هو ذات الأساس في المسؤولية التقصيرية ؛ فإنه لا بد من توفر الرابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة و الضرر³⁵ . و تعد العلاقة السببية ركنا مستقلا عن ركني الخطأ و الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة و ذلك على اعتبار أن الضرر ليس شرطا ضروريا لقيام المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة، ففي الحالات التي يصعب فيها إثبات الضرر لا يمكن القول بضرورة إثبات علاقة السببية ، لأن الضرر غير معروف حتى نقول بعد ذلك أنه نتج عن فعل المنافسة غير المشروعة³⁶ ، كما يكون أيضا من الصعب إثبات العلاقة السببية لأن الضرر قد يكون احتماليا و ليس محقق الوقوع.

1-4-2 الحماية الجزائية للعلامة التجارية : قد ينشأ عن الحماية الجزائية للعلامة التجارية- في غالب الأحيان- عقوبات مانعة أو سالبة للحرية متمثلة بالحبس أو عقوبات مادية متمثلة في الغرامة أو كلاهما، فإنه لا بد أن تخضع الحماية الجزائية لضوابط معينة يجب توافرها في العلامة التجارية حتى يصبح من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة من طلب هذه الحماية.

1-4-2-1 الحماية الجزائية مقصورة على العلامة التجارية المسجلة.

يقصد بالتسجيل أن يكون مالك العلامة قد قام بقيد علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وسلمت له الشهادة التي تثبت التسجيل، وليست العبرة هنا بالأسبقية في الاستعمال وإنما بالأسبقية في تسجيل العلامة، وتوفر شرط التسجيل يضي على العلامة التجارية الحماية القانونية المقررة لها جزائيا ومدنيا، ويعد المساس بالعلامة والتعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا تضى عليها الحماية القانونية المقررة للعلامة، وإنما يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة، فالتسجيل شرط أساسي حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية خاصة الحماية الجزائية، ويكفي مجرد تسجيل العلامة أو إيداع طلب تسجيل بشأنها لتتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم استعمالها ووضعها فعلا على البضائع³⁷.

يعتبر التسجيل إجباريا على كل سلعة أو خدمة مقدمة وفقا للمادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني" ويذهب المشرع الجزائري إلى أكثر من ذلك حين يمنع استعمال أي علامة لسلع أو خدمات إلا بعد تسجيلها وفقا للمادة 4 من

الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".
4-2-2-1 الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان و المكان: إن الحماية الجزائية تبقى قائمة فقط طوال سريان تسجيل العلامة التجارية أي تبدأ من وقت تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية. وتستمر طوال مدة تسجيلها والمقدرة بمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية وتزول هذه الحماية بزوال تسجيل العلامة بأي طريق كان، ومنه فإن حماية العلامة التجارية تبدأ من لحظة تسجيلها وتنتهي عند انقضاء التسجيل، وطالما أن مالك العلامة التجارية المسجلة تقاسم عن تجديد تسجيل علامته فإن أي اعتداء عليها في الفترة الواقعة بين انقضاء التسجيل وتجديده لا يمكن أن يضيفي على العلامة الحماية القانونية الجزائية، وإنما يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة بدعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك مع مراعاة الاستثناء الوارد على العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري التي لا يشترط تسجيلها حتى يضيفي عليها الحماية القانونية وفقا لما أورده المادة 9فقرة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

أما فيما يتعلق بالقيود المكاني، فإن من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة الذي اعتدي على حقه فيها، أن يحرك الدعوى الجزائية في أي مكان داخل حدود الدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية، حيث يقصد بارتباط الحماية القانونية للعلامة التجارية من حيث المكان اقتصر الحماية في إقليم الدولة التي تم فيها تسجيل العلامة التجارية، مع مراعاة أحكام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية والمنظمة إليها الجزائر خاصة اتفاقية باريس لسنة 1883. واتفاق مدريد لسنة 1891، كون هذا الأخير يعتبر التسجيل الدولي الحاصل في إحدى دول الإتحاد نافذا في كل دول الإتحاد الأخرى، ومن ثم إضفاء الحماية القانونية على العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد لتشمل باقي الدول المنظمة للاتفاق³⁸.

4-1-3 نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية: منع المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة في المادة 26 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على ما يلي « تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيمية المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيمية والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين". وعدد المشرع الجزائري في المادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، ويقصد بها كل الأفعال المخالفة للعادات والأصول المعروفة في المعاملات التجارية، وجعل من صور المنافسة غير المشروعة، تقليد

العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك. والسؤال الذي يمكن طرحه هنا يتعلق بإمكانية إضفاء الحماية القانونية بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا لأحكام المادة 27 السالف ذكرها على العلامة التجارية غير المسجلة؟ أم أن الأمر يقتصر هنا أيضا على العلامة المسجلة فقط؟³⁹

بالنسبة للمشرع الجزائري الذي لم يكن واضحا في هذا الشأن إذ نجد في المادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لا تشير صراحة على أن الممارسات التجارية غير النزيهة تتعلق بالعلامات التجارية المسجلة أو غير المسجلة في الجزائر، وإنما ذكرت أنه يعد من قبيل ذلك تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته. فهل المقصود بالتقليد المساس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة المسجلة فقط وبالتالي فإن حماية العلامة وفقا للمادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتعلق فقط بالعلامة المسجلة؟ أم أن للتقليد في مفهوم المادة 27 مفهوم أشمل ليشمل العلامة المسجلة وغير المسجلة؟

إن التقليد في مفهوم الأمر 03/المتعلق بالعلامات هو جنحة معاقب عليها وتتعلم بالمساس بحقوق مالك العلامة المسجلة، وإذا أثبت مالك العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب فإن له الحق في المطالبة بالتعويضات المدنية عن الأضرار اللاحقة به.

ومن ثم فإن التقليد في مفهوم المادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لا بد أن يكون له مفهوما أشمل، كون الأمر لا يتعلق بمجرد تكرار لما هو وارد في الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، ولكون هذا الأخير يحمي العلامة المسجلة جزائيا ومدنيا، والمقصود بالتقليد في المادة 27 هو كل مساس بالعلامة التجارية بطريقة غير نزيهة ومخالفة للأعراف التجارية، ويستوي الأمر هنا بين العلامة غير المسجلة والعلامة المسجلة، كون العلامة المسجلة لا تتمتع دائما بالحماية الجزائية خاصة إذا لم يكن هناك قصد جنائي لدى المعتدي أو المقلد، ويكون أساس المطالبة بالتعويض هنا هو دعوى المنافسة غير المشروعة المبنية على الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية، وسواء أكانت أعمال التقليد عمدية أم غير عمدية، كون أساس التعويض في هذه الحالة هو التعدي على المصالح التجارية للمنافسين⁴⁰.

إلا أن هذا التفسير للمادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يصطدم بنص المادة 4 من الأمر 03/ المتعلق بالعلامات التي منعت استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ومن ثم فإن العلامة غير المسجلة لا يمكن حمايتها حتى وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة طالما لا يمكن استعمالها، ومن ثم فإن موقف المشرع الجزائري غير واضح ويعد خروجاً عن القواعد العامة كونه منع استعمال العلامة غير المسجلة، ومن ثم عدم بسط أي نوع من أنواع الحماية القانونية عليها حتى ولو كان الأمر وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية أو حتى وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة. وهذا خروج عن موقف عديد التشريعات كما سبق الإشارة إليه. إلا أن هناك اتجاه في الفقه الجزائري يرى أن العلامة غير المسجلة يمكن حمايتها وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة دون إعطاء الأساس القانوني لهذا الرأي. وكان على المشرع الجزائري على الأقل أن يبسط الحماية المدنية دون الجزائية على العلامة غير المسجلة طالما وأنها تتوافر على الخصائص والمميزات التي تشترط في العلامة التجارية وأنها مستعملة في النشاط التجاري وخدماتي.

2-4 الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية

مبدئياً، يعتبر الحق على ملكية العلامة التجارية ذو مفعول إقليمي، بمعنى أن هذا الحق يتم اكتسابه في بلد معين ويتم الاعتراف به من قبل قوانين هذا البلد وعلى العكس من ذلك لا يكون له مفعول إذا كان الحق المكتسب على علامة تجارية في بلد آخر والمعترف به من قبل هذا البلد الآخر وهو ما يسمى بوطنية قانون العلامات، والذي تقره الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية وتبني أحكامها عليه حيث يندرج ضمن مبدأ المعاملة الوطنية، وهي أحد المبادئ الأساسية التي تنص عليها هذه الاتفاقيات.

اقتضى هذا الأمر أن يتقرر تولي حماية في البلدان التي لم تسجل علاماتها المشهورة استثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية وهي حماية دولية استثنائية أدرجت في الاتفاقية الدولية لأول مرة ضمن اتفاقية باريس، لهذا تم إنشاء الاتحاد الدولي للملكية الصناعية سنة 1883 بتوقيع اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية في 20 مارس 1883 والتي تهدف إلى حماية الملكية الصناعية بأوسع معانيها بما في ذلك الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة والعلامات الصناعية أو العلامات التجارية، علامات الخدمة والأسماء التجارية والبيانات الجغرافية. وقد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام دولي لحماية

العلامة التجارية يعتبر بمثابة الدستور الدولي للعلامة التجارية يسمو فوق قوانين الدول أعضاء اتحاد باريس، بحيث لا يجوز أن تتعارض قوانين تلك مع اتفاقية باريس. إن هذه الاتفاقية المتعددة الأطراف والتي ترمي إلى تنظيم حماية دولية أدنى لحقوق الملكية الصناعية تتضمن بالإضافة إلى المبادئ العامة التي وضعتها على أحكام خاصة والتي منها تلك المتعلقة بحماية العلامة المشهورة، فبموجب المادة 06 مكررا التي قررت إعطاء العلامات المشهورة في البلدان التي لم تسجل فيها بعد ، وذلك استثناء من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية و التي كانت نفس الاتفاقية قد كرسته في المادة رقم 06 السابقة ، فتصت في المادة 06 مكرر على :

1 - تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا "أو تقليدا" أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ، كذلك تسري هذه الاتفاقية إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا من شأنه إيجاد لبس بها.

2 - يجب منح مهلة لا تقل عن 05 سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

3 - لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية .

تعتبر إذن الحماية الدولية المتمثلة في إبرام الاتفاقيات من أساسيات الحفاظ على حقوق أصحاب العلامات التجارية ، و اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1881 أول اتفاقية كرسست حماية الملكية الصناعية بكل عناصرها ، ولقد انبثق عنها إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية الأخرى . لتسفر (جولة الأورجواي 1976-1994)، في إطار جولات الجات عن التوقيع على اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) قصد تعزيز الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية ، حيث جاءت اتفاقية تريبس بأحكام إضافية وتكميلية، إذ توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة ، بهدف تدعيم الحماية المقررة للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس.

إلى جانب الاتفاقيات فإن إنشاء هيئات متخصصة في مجال حماية العلامة التجارية أمرا عزز من خلق جهاز إداري دولي يساهم في محاربة كافة أشكال الاعتداءات، وساعد الدول بمختلف مستوياتها في عصرنة و تحديث تشريعاتها لتتوافق مع مستجدات العصر و أهم هذه الهيئات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (O.M.P.I) و المنظمة العالمية للتجارة (O.M.C) التي تسعى الجزائر للانضمام إليها.

5-الخاتمة:

حظيت أفعال المنافسة غير المشروعة بالمزيد من الأهمية و التنظيم في مباشرة الغير لأي نشاط من شأنه التأثير في الأعمال المشروعة للمنافسة و الخروج بها عن الإطار الشرعي المسطر قانونا لها، و من نتائج هذه الدراسة، نجد:

- أولى المشرع الجزائري المزيد من الأهمية للمنافسة غير المشروعة و هذا ما كرسه ليس بسن القوانين و إنما بتعديل هذه القوانين لتواكب التطورات المتسارعة في هذا المجال،
- إنفاذ هذه القوانين عن طريق أجهزة قضائية تقرر و تعترف بالحق حتى لا تبقى القوانين الرادعة للمنافسة غير المشروعة حبرا على ورق .
و من أهم التوصيات المتوصل إليها:

- إلزامية ضبط معايير أفعال التقليد في القانون ، لسد الباب أمام التأويلات، و توحيد المفاهيم فتارة يجرم التقليد بصفة موسعة في العلامات التجارية ، و تارة يحصره في بعض الأفعال كما فعل في براءة القانون المنظم لبراءة الاختراع و قانون التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة .

- وضع قانون لمكافحة التقليد كما فعل المشرع الفرنسي في القانون رقم 1544- 2007 ، أين جمع كل أفعال التقليد في هذا القانون، بعكس أفعال التقليد في القانون الجزائري التي جاءت متفرقة بين القوانين.

- ضرورة استبعاد مصطلح التزييف و الاكتفاء بمصطلح التقليد ، الأمر الذي تداركه المشرع في قانون الجمارك وفق التعديل الأخير لسنة 2017 ، ليبقى مصطلح التزييف موجودا في قانون تسمية المنشأ في انتظار أن يعدله المشرع في القريب العاجل.

- بسط الحماية المدنية على العلامة التجارية المستعملة وغير المسجلة أو المودع طلب تسجيل بشأنها، وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.
5-الهوامش:

¹ - المادة 02 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات التجارية، ج.ر، 23 يوليو 2003، عدد 44، ص 22.

² Voir: « La marque de fabrique de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale », Albert Chavanne et Claudine Saloman, marque de commerce ou de service, Dalloz, Paris, p 02.

³ المادة 15 من اتفاقية تريبس لسنة 1994.

⁴ حمادي زويبر، 2012، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص 25.

⁵ رامي محمد علوان، جانفي 2005، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، عدد 66، الإمارات، ص 264.

⁶ عصام عبد الفتاح مطر، 2009، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 242.

⁷ زين الدين صلاح، 2010، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 277.

⁸ القليوبي سميحة، 2005، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 234.

⁹ المواد: 07 الفقرة السابعة، 8 و 9 من الأمر رقم 06/03، المتعلق بحماية العلامات التجارية، المرجع السابق.

¹⁰ المادة 02: «علامة الصنع أو التجارة أو الخدمات هي شارة ظاهرة تمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها والخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو معنوي، ويمكن أن تتكون هذه الشارة خاصة من: ... ج- الشارات الصوتية مثل الأنغام والجمال الموسيقية»، من القانون التونسي عدد 36 لسنة 2001، المؤرخ في 17 أفريل 2001، المتعلق بحماية علامات الصنع و التجارة و الخدمات (01)، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية عدد 31.

¹¹ - المادة 61 من قانون التجارة الكويتي (العلامات التجارية) رقم 68 لسنة 1980، والمعدل سنة 1999: «العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلا مميزا من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز ... أو عناصر تصويرية أو تشكيلات الألوان أو أية إشارة قابلة للإدراك والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها، إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختبارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع».

¹² الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج.ر عدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر، 1975 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05، المؤرخ في 20 جوان 2005، ج ر عدد 44.

- 13نوري محمد خاطر، 2010، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي، عمان، ص 296.
- 14المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر، 07 أوت 2005، عدد 54.
- 15المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المتعلق بتحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.
- 16محمد حسني عباس، 1986، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، ص 357.
- 17وليد كحول، سبتمبر 2014، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الحادي عشر، ص 482.
- 18 L'article 716-10 (b): «... d'offrir à la vente ou de vendre des marchandises présentes sous une marque contrefaite» C fr propr intell
- 19صلاح زين الدين، 2005، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 260.
- 20القليوتي سميحة، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 597.
- 21الرشدان محمود علي، 2009، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 142.
- 22غنام شريف محمد، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ص 102.
- 23التلاحمة خالد، سنة 2005، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء التطابق على شبكة الانترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، عمان، المجلد 19، العدد 02، ص 568.
- 24نفس المرجع السابق، ص 587.
- 25علوان رامي محمد، المرجع السابق، ص 290.
- 26أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، القاهرة، 1994، ص 172.
- 27نفس المرجع السابق، ص 312.
- 28ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1999، ص 100.
- 29زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص 137.
- 130لأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج ر عدد 78 الصادرة في 30 سبتمبر 19، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005، ج ر عدد 44، الصادرة في 26 جوان 2005.
- 31نفس المرجع.

32 هديل سليمان محمد المحاسنة، المرجع السابق، ص 136.

33 زينة حازم خلف، المرجع السابق، ص 103.

³⁴ Roland Biber, Mélanges en l'honneur de Bernard Dutout, Genève, 2002, p 239

³⁵ عماد الدين محمود السويدات، المرجع السابق، ص 125.

³⁶ هنا تيسير الغزاوي، المرجع السابق، ص 64.

³⁷ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 247

³⁸ سلامي ميلود و والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات

القانونية والسياسية، العدد 07، جامعة عمارثليجي، الاغواط، 2018، ص ص 85-87.

³⁹ سامية حساين، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 16، جامعة

الوادي، 2017، ص 169.

⁴⁰ نفس المرجع، ص 170.