

## الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 03/06 بين النصوص التشريعية والواقع Legal protection of the trademark under the order 06/03 between legislative texts and reality

سعيداني ليليا\*

جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 (الجزائر)، droitsaidani@gmail.com

مخبر الدراسات والبحوث حول المغرب والبحر الأبيض المتوسط

تاريخ النشر: 2023/06/03

تاريخ القبول: 2023/04/05

تاريخ الاستلام: 2021/07/25

### ملخص:

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية وذلك تبعاً للدور الذي تؤديه على المستوى التنافسي في السوق الاقتصادية مما استوجب ضرورة وضع نصوص قانونية من أجل تنظيم استعمالها طبقاً لمقتضيات القانون حتى يتسنى لهذا الأخير حمايتها من أفعال الاعتداء عليها، ويعتبر التقليد من أهم أشكال هذا الاعتداء.

إن طبيعة هذا الفعل تراوح بين الطبيعة المدنية والجزائية حيث قرر القانون لصاحب العلامة المعتدى عليها حق اللجوء إلى القضاء المدني بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة أو اللجوء إلى القضاء الجزائي باعتبار أن التقليد هو جنحة معاقب عليها ولا يدخل ذلك في إطار حماية صاحب العلامة فقط بل يتعداه إلى جمهور المستهلكين الذين يقعون ضحية فعل تقليد العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، تقليد العلامة التجارية، المنافسة غير المشروعة، حماية صاحب العلامة التجارية

### Abstract:

The trademark is considered one of the most important elements of industrial property, depending on the role it plays at the competitive level in the economic market, which necessitated the need to develop legal texts in order to regulate its use in accordance with the requirements of the law. The latter has the right to explain its protection from acts of aggression, and imitation is one of the most important forms of this abuse.

The nature of this act ranged between civil and penal nature, as the law decided for the owner of the infringed mark the right to resort to civil justice by means of an unfair competition lawsuit or resort to the penal judiciary, considering that counterfeiting is a punishable misdemeanour. Consumer audience who fall victim to the act of brand imitation.

**Keywords:** Trademark; brand imitation; unfair competition; protection of the brand owner

\* المؤلف المرسل.

## مقدمة:

يعتبر حق الملكية الصناعية من الحقوق الحديثة التي أقرتها التشريعات القانونية المختلفة، وهو حق استثنائي يخول لصاحبه باستغلال ابتكاره في مواجهة الغير. عرف أن الحق الذي يرد على مبتكرات جديدة كالمخترعات والرسوم والنماذج الصناعية أو علم شارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات العلامات التجارية أو بحماية خاصة للتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة.

تنطوي الملكية الصناعية على مجموعة من العناصر يتمثل أهمها في براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، البيانات التجارية والعلامات التجارية. هذه الأخيرة التي تعتبر من أهم عناصر الملكية الصناعية لما لها تأثير في سير السوق فهي الواجهة الأساسية للمنتج أو الخدمة وهي المؤثر الأول في خيارات المتدخل المهني أو المستهلك وغالبا ما تكون هي الدافع الأساس للاقتناء أو للاستعمال بغض النظر عن السلعة أو المنتج الذي يحملها.

أمام هذه المكانة التي تمثلها العلامة التجارية في التسويق فقد أصبحت إحدى المجالات الرئيسية للاعتداء على حقوق الملكية الصناعية وهذا ضمن ما يعرف بالمنافسة غير النزهية أو المنافسة غير المشروعة باستخدام إحدى أهم أساليب هذه الأخيرة. وقد عكفت معظم التشريعات على حماية العلامة التجارية والتي من بينها المشرع الجزائري الذي أقر هذه الحماية ضمن الأمر 03-06 المتعلق بحماية العلامة التجارية.

تهدف هذه الدراسة الموجزة إلى بيان محتوى هذه الحماية القانونية وحدودها ضمن الأمر السالف الذكر، هذا ما يثير التساؤل محتوى هذه الحماية وفعاليتها. واستنادا إلى ذلك يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يمكن القول بان النصوص التشريعية التي أقرها المشرع الجزائري بخصوص العلاقة التجارية هي كافية لحمايتها من التقليد وبالتالي ضمان سوق نزهية للمنافسة، أم أن هذا التشريع قد اكتفى بالجانب التنظيمي فقط لها؟ حتى تتمكن من الإجابة على هذا التساؤل ارتقمنا الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك من خلال القيام بالوصف الموضوعي لهذه الدراسة مما يجعلنا نتناول الإشكالية بطريقة علمية بالإضافة إلى المنهج التحليلي من خلال استقراء وتحليل المواد القانونية المعدلة بالموضوع المساعدة في الإجابة على الإشكالية بطريقة موضوعية.

نظرا لما يتصف به هذا الموضوع وتبعاً لطبيعته فقد ارتقمنا أن نقدم هذه الدراسة الموجزة وفق المحورين التاليين:

المحور الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المحور الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية والحماية القانونية لها.

**المحور الأول: مفهوم العلامة التجارية.**

تعتبر العلامة التجارية إحدى عناصر الملكية الصناعية وأهمها على الإطلاق حيث أصبحت وحدة التمييز الأساسي بين المنتجات والمنشآت الاقتصادية ولذلك شرعت لها عدة نصوص قانونية في مختلف القوانين الاقتصادية وتبعاً لهذه الأهمية وجب التطرق إلى تعريف العلامة التجارية في هذا المبحث في مطلب أول ثم التطرق إلى خصائص وأنواع العلامة التجارية ضمن مطلب أول وثان على التوالي.

أولاً : تعريف العلامة التجارية: تميزها عن غيرها من المصطلحات.

تعرف العلامة التجارية لغة: "كل أثر عن الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره وهي مشتقة من العلم المبني عن المعرفة، ومنه علم الدولة للدلالة عليها وتميزها"<sup>1</sup> ويقال المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.<sup>2</sup>

### 1- التعريف الفقهي.

تعددت التعريفات الفقهية للعلامة التجارية إن كانت جلتها ينصب على مفهوم واحد يتمثل في إشارة يميز بها التاجر سلعته عن باقي السلع أو المنتجات الأخرى وقد تنوعت هذه التعاريف الفقهية من فقهاء قانون عرب وغربي. فقد عرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها "العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضاعته أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة"<sup>3</sup>.

كما عرفتها سميحة القليوبي بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"<sup>4</sup>.

أما بالنسبة لفقهاء الغرب فتأخذ تعريف (سيف قيون y. Guyoon) الذي عرف العلامة التجارية على أنها "كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضاعته للسماح للمشتري بمعرفته أصل البضاعة كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال وكل استعمال لها بغير رضا من مالكيها بعد تقليد لثالث العلامة."<sup>5</sup> ما نستنتجه من خلال عرضي هذه التعريفات الفقهية أنها تنصب على جملة من العناصر تتمثل في كون العلامة التجارية هي بإشارة أو علامة مميزة يضعها التاجر على منتوجه.

### 2- التعريف القانوني.

عرفها التشريع الجزائري الخاص بالعلامات التجارية الأمر 06/03 المادة 02 على أنها "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو الخدمات والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

إن أهم ما يستنتج من هذا التعريف هو عدم تمييز المشرع الجزائري بين علامات المصنع والعلامة التجارية عكس ما كان منصوص عليه في الأمر 57/66 المتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية<sup>6</sup>. بعكس المشرع المغربي الذي أورد شارات جديدة واعتبرها علامات تجارية حيث نصت المادة 133 من قانون حماية الملكية الصناعية المغربية على أنها: "كل إشارة قابلة للتمييز الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي ويمكن ان تعتبر إشارة بوجه خاص...". الأمر الذي لم يتطرق إليه المشرع الجزائري في تعريفه للعلامة التجارية.<sup>7</sup>

### 3- تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات المتشابهة

سبق القول بأن العلامة التجارية إحدى عناصر الملكية الصناعية وسنعرض ضمن هذا الفرع إلى التمييز بينها وبين بعض هذه العناصر و أهمها:

#### أ- تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع.

العلامة التجارية هي كل إشارة أو علامة أو دلالة يستعملها التاجر لتمييز بضائعه عن غيرها من البضائع المتشابهة إذن فهي فقط تستعمل في مواجهة السلع المتشابهة لها فقط هذا ما يجعل الحق في ملكيتها نسبي كما لا يشترط فيها الجدة أي أنه يمكن أن تكون قد استعملت في مجالات أخرى.<sup>8</sup>

أما براءة الاختراع فقد عرفها المشرع الجزائري من خلال الأمر 07\*03 المتعلق ببراءة الاختراع وبالضبط من خلال نص المادة 2 منه على أنه "يقصد في مفهوم هذا الأمر بما يلي:

- الاختراع فكرة لمخترع تسمح عمليا باتخاذ حل لمشكل محدد في مجال التقنية.
- البراءة أو براءة الاختراع: وثيقة تسلم لحماية اختراع.
- المصلحة المستخدمة المعهد الوطني الجزائري للملكية "صناعية".<sup>9</sup>

وبذلك تكون براءة الاختراع فكرة يأتي بها المخترع يتمثل في اختراع جديد تمنح له على إثره شهادة أو سند هو بمثابة سند ملكية حيث عانى صاحبه من استغلال في مواجهة العبر يكسبه حق مطلقا في مواجهة الغير على اختلاف المجالات الصناعية أو التجارية أو الفكرية.

#### ب- الفرق بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي

يقصد بالرسم والنموذج الصناعي في التشريع الجزائري من خلال الأمر 86/66 الخاص بالرسوم والنماذج على أنهم: "يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجا كل شكل قابل لتشكيل ومركب بالألوان وبدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله لصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له شكله الخارجي..."<sup>10</sup>

إذن فالرسم والنموذج الصناعي يتمثل أساسا في المظهر الخارجي للسلعة أو البضاعة حيث يهدف صاحبه إلى التأثير على المستهلك حتى يقوم بإنشائه، فالرسم والنموذج الصناعي لا تهدف إلى التمييز بين السلع بل إلى الترابط والتجانس بين السلعة الخاصة به كما يشترط أن يكون جديدا وبذلك فهو شيء حقا مطلقا لصاحبه في مواجهة الغير وهذا ما جعله مشابها مع براءة الاختراع.

#### ثانيا: أنواع العلامات التجارية

تضاف العلامات التجارية إلى عدة أصناف أو عدة أنواع وذلك بالنظر إليها من زوايا مختلفة فبحسب الملكية يصنف إلى جماعية وفردية كما تضاف إلى علامات مشهورة واحتياطية ويقي أهم تصنيف لها وهو حسب المجال الذي تستعمل فيه فنجد هناك العلامات التجارية والعلامات الصناعية وعلامات الخدمة والتي سندرسها ضمن هذا المطلب ضمن الفروع التالية:

#### 1- العلامات التجارية

عرفها المشرع الفرنسي على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي من شأنها التمييز بين سلع وخدمات الشخص الطبيعي أو المعنوي، أما بالنسبة للمشرع الجزائري فلم يعط تعريفا للعلامة التجارية من خلال التشريع الحالي الخاص بما بخلاف ما كان منصوصا عليه في الأمر السابق الملغى 57-66.

يندرج ضمن هذا النوع من العلامات ما يسمى بعلامة المنشأ *marque de maison* تعرف استعمالا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وهي حديثة الظهور تخص المشاريع التجارية الفريدة يعبر عنها بشعار *LOGO* وتسجيلها على ذلك، غير أنه في حالة عدم التسجيل وفق هذا الشعار فتبقى العلامة التجارية تتمتع بالحماية المقررة على الاسم التجاري<sup>11</sup>

## 2- العلامات الصناعية أو علامات المصنع

لم يعرفها المشرع الجزائري شأنها شأن العلامة التجارية غير أنه ربط مفهوم العلامة الصناعية بمصطلح السلع حيث اعتبر كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خام هو من قبيل السلع<sup>12</sup> وهو نفس ما ذهبت إليه أحكام الاتفاقية الدولية تريس<sup>13</sup> لحماية الملكية الفكرية والصناعية.

من خلال ما تقدم نستنتج أنه على الصانع الذي يقوم بإنتاج سلعة أو بضاعة معينة أن يقوم بوضع علامة على المنتج عبرت عنها النصوص القانونية في هذا المجال بعلامة السلعة وقد جعلتها إلزامية.<sup>14</sup> بذلك يكون المشرع الجزائري قد جعل لزاما قانونيا على كل صانع أو منتج أن يضع علامة صناعية تميز منتوجه عن غيره وفي حالة استحالة وقوعها على المنتج بحسب طبيعته توضع على الحاوية أو الغلاف.

## 3- علامة الخدمة

يجب التوضيح أن علامة الخدمة المقصودة في هذا المفهوم هي الخدمة المتعلقة بالمجال الاقتصادي وليست لها علاقة بالمهن الحرة من الأطباء ومكاتب المهندسين. وقد ادرج المشرع الجزائري هذا النوع من العلامات سواءه من التشريع الملغى 57/66<sup>15</sup> أو التشريع الحالي 06/03 غير أنه لم يقم بتعريفها شأنها شأن النوعين السابقين.

هذا ويتمثل الدور الأساسي لهذا النوع من العلامات هو تمييز الخدمات المقدمة عن بعضها وليست لها علاقة بالتمييز بالسلع والخدمات مثال ذلك خدمات النقل والفندقة والمطاعم.<sup>16</sup> وبذلك تكون علامة الخدمة هي كل علامة أو إشارة أو رمز يتخذه مقدم هذه الخدمة لتمييزها عن غيرها أو المماثلة لها كما فرض المشرع وجوب لإنشائها شأنها شأن علامة المصنع.<sup>17</sup>

في نهاية هذا المطلب نستنتج أن إهمال المشرع ضمن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى تنظيم أنواع العلامات السابقة الذكر بالرغم من النص عليهم قد جعل فراغا كبيرا في أحكام هذا التشريع خاصة أمام الأهمية البالغة لها في السوق. **ثالثا: خصائص الحق في العلامة التجارية.**

يتميز الحق المتعلق بصاحب العلامة التجارية بعدة ميزات أو خصائص تجعله مختلفا نوعا ما على الحقوق الخاصة بعناصر الملكية الصناعية الأخرى وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

## 1- نسبية الحق في العلامة التجارية'

بموجب أحكام الأمر 06/03 أنه لا يمكن لصاحب العلامة التجارية الاحتجاج بحقه في ملكيتها في مواجهة الغير إلا بالنسبة للبضائع أو السلع والخدمات المماثلة حتى يتسنى للجمهور التفرقة بينهم حيث يمارس حقه عليها بمقتضى القانون متى ثبت الاعتراف على العلامة الخاصة به دون أي ترخيص منه أن تتنازل وتجدر الإشارة هنا أن الحق المعتدى عليه يكون وفق ما تضمنته شهادة تسجيل العلامة فلا يمكن لصاحبها المطالبة بأية حقوق خارج هذا سند التسجيل<sup>18</sup> وستتطرق لهذا الموضوع ضمن المبحث الثاني.

إذن ما نستنتجه أن خاصية نسبة الحق بالنسبة للعلامة التجارية إنما المقصود منها أنه يفقد الحق على العلامة متى استعملها غيره على بضائع غير مماثلة حتى وإن كانت العلامة مسجلة قانونا وتتجه معظم التشريعات في هذا المجال إلى إقرار هذا الحكم.

لكن يبدو أن هذا النص القانوني فيه إجحاف بحق صاحب العلامة بحكم أنه هو من له السبق في وجودها إذ يجب أن يمارس كامل حقه عليها وإن كان يجب الإقرار بأنه لا يمكن على نفس الدرجة مع الحق الأول وهنا يمكننا أن نطرح التساؤل التالي: هل يمكن لصاحب العلامة التجارية المسجلة وفقا لما يقتضيه القانون الاحتجاج بحقه وبملكه عليها ضمن الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية وذلك متى استعملها الغير على بضائع غير مماثلة؟.

## 2- الحق في العلامة التجارية مؤقتا قابل للتجديد

لا يمكن لصاحب العلامة الاستمرار بجميع حقوقه المخولة له بموجب سند التسجيل في حدود 10 سنوات قابلة للتجديد لمرات غير محدودة.<sup>19</sup>

ومن هنا نستنتج أن الحق في ملكية العلامة هو حق مؤقت غير أن القانون رخص لصاحب العلامة تجديد هذا الحق ضمن المدة المحددة قانونا (10 سنوات)، وهو نفس ما ذهب إليه أحكام الاتفاقية الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية (تريبس)، حيث قضت بأنه يكون تسجيل العلامة التجارية قابلا للتجديد لمرات غير محددة.<sup>20</sup>

- هذا ما يطرح تساؤلا حول نوع هذا الحق هل هو حق دائم أم مؤقت؟

أ- من جهة هو حق دائم لأنه باقتضاء مدة الملكية يبقى للمالك حق التجديد وله الأولوية على العلامة وليس عليه إلا مباشرة إجراءات التسجيل فقط لكي يستمر حقه في ملكيتها واستغلالها وهذا ما ذهب إليه وتبنته اتفاقية تريبس من خلال نص المادة 18 منها.<sup>21</sup>

ب- من جهة ثانية إن حق مالك العلامة هو حق مؤقت والدليل على ذلك هو تحديده بمدة زمنية معينة بخلاف حقوق الملكية المتعارف عليها قانونا التي تتسم بالدوام كما أن صاحب العلامة إذا أراد التجديد فهو يقوم بنفس إجراءات التسجيل الأولى وبذلك كأنه يسجلها لأول مرة.<sup>22</sup>

ويبدو أنّ هذا هو الأقرب إلى المنطق القانوني فيلزامية تحديد حق ملكية العلامة من قبل المشرع بمدة عشر سنوات تضافي على مالك العلامة صفة المستأجر لها لأن كلمة حق هنا بتصريف إلى المعنى العام والذي تدخل فيه عدة تصرفات قانونية ومن بينها الإيجار فلو كانت تعني حق الملكية بالمعنى الضيق لما تم ربط زوال هذا الحق بمدة محددة قانونا.

### 3- الحق في العلامة التجارية حق مدني وجزائي

يحمي القانون جميع الحقوق بواسطة دعاوي قضائية يقررها حسب طبيعة الحق تنقسم هذه الدعاوي إلى مدنية وأخرى جزائية.

تعرف الدعاوى المدنية بأنها تلك الدعاوي القانونية تستوجب التعويض على أساس المسؤولية المدنية طبقا لأحكام تشريعية خاصة تخص موضوع الدعوى أو بواسطة الأحكام العامة بمقتضى الشريعة العامة (القانون المدني) على أساس مبدأ قاعدة الخاص بقيد العام.

أما الدعاوى الجزائية وهي الدعاوي التي يجد الحق المعتدى عليه أساس الدعوى فيها طبقا لأحكام قانون العقوبات والقوانين المكملة له وبموجب نصوص جزائية خاصة في قوانين مختلفة تقتضي طبيعتها وجود هذا النوع من القوانين، وتتميز الدعاوي الجزائية إضافة إلى حماية الحق المعتدى عليه بتطبيق عقوبة الحبس السالبة للحرية أو مع وقف النقاد إضافة إلى غرامة مالية تدفع إلى الخزينة العمومية.

إنه باستقراء الأمر 06/03 نجد أن صاحب العلامة له الحق في إقامة كلتا الدعويين سواء المدنية أو الجزائية وهذا راجع إلى خصوصية مجال استعمال العلامات وهو المجال الاقتصادي حيث أصبح هذا الأخير يعني بنوع من الحماية القانونية وهذا راجع إلى ما أصبح يعرف بالجريمة الاقتصادية وستتطرق إلى الحماية الجزائية والمدنية للعلامة بالتفصيل في المبحث الثاني.

إذن فما نستخلصه من الأمر 06/03 في هذا المجال هو اعترافه بأهمية حق صاحب العلامة حيث قرر الحماية القضائية المزدوجة له ما يجعلنا نقر أن المشرع قد تدارك نوعا ما من خلال هذه الحماية القضائية نوعا ما إهماله لبيان أهمية العلامة وتنظيم خاص بنصوصها.

### 4- الحق في العلامة التجارية هو حق مانع

والمقصود بمصطلح مانع أي مانع في مواجهة الغير إذ أن بموجبه لا يستطيع أي وضع نفس العلامة على السلع والبضائع والخدمات المماثلة وهو حق مطلق اتجاههم، وذلك ضمن الشروط التي ينص عليها الأمر 06/03 وأهمها تسجيل العلامة غير أنه يمكن لصاحب العلامة غير المسجلة أن يحصل حقه عند الاعتداء عليها حتى ولو لم تكن مسجلة وذلك ضمن أحكام المنافسة غير النزيهة.<sup>23</sup>

أما بالنسبة للدعوى الجزائية فلا يمكن إقامتها إلا بالنسبة للعلامة المسجلة.

### المحور الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية.

سبق القول بأن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة أو رمز يستعملها التاجر على سلعته أو الصانع على منتوجه أو صاحب الخدمة وهي حق يتمتع به صاحبه في مواجهة الغير يمنحه له القانون غير أن هذه الحماية القانونية لا تكون بشكل تلقائي أي بمجرد وضع البضاعة أو السلعة أو جعلها رمزا للخدمة فلا بد من توافر شروط تستوجبها حتى يتسنى للقانون التدخل من أجل حمايتها ضد الاعتداء الممارس عليها.

سنتطرق لكل ذلك ضمن هذا المبحث في مطلب أول يتضمن شروط حماية العلامة التجارية وأثر هذه الحماية ثم الاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد في مطلب ثان وأخيرا الأجهزة التنفيذية والإدارية لإثبات التقليد والدعاوي القضائية الخاصة به.

### أولا: شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية وآثار هذه الحماية

من المتفق عليه قانونا فإنه ليست كل العلامات التجارية تحظى بالحماية القانونية إذ لا بد من توافر مجموعة من الشروط كي تصبح علامة تجارية محمية قانونا، وتضف هذه الشروط إلى شروط موضوعية وشروط شكلية نص عليها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.<sup>24</sup>

سنتناول كل ذلك ضمن فرع أول بالنسبة للشروط الموضوعية وفرع ثان بالنسبة للشروط الشكلية وأخيرا سنتطرق في فرع ثالث إلى آثار هذه الحماية القانونية.

### 1- الشروط الموضوعية للحماية القانونية للعلامة التجارية

تمثل هذه الشروط في الصفة المميزة للعلامة وشرط الجدة وأخيرا الموضوعية.

#### أ- الصفة المميزة للعلامة:

أكد على هذا الشرط الأمر المتعلق بالعلامات حيث وجب أن تتضمن العلامة شكلا خاصا بها يميزها عن غيرها من العلامات المستعملة على منتوجات أو خدمات مماثلة ويفترض فيها أن تكون سهلة التمييز بالنسبة لجمهور المستهلكين أو المحترفين حسب نوع العلامة سواء أكانت تجارية أو صناعية أو علامة خدمة.<sup>25</sup>

كما لا يمكن للعلامة أن تتخذ أحد أشكال أو رموز الملك العام مثل التسمية التي تستعملها جميع الأفراد للمنتوج أو التعابير الوصفية العادية التي تطلق على السلع كوصف اللامع - العملاق فهي تعبير يمكن للجميع التعبير بها. إذن فكل علامة تتضمن أشكال شائعة أو عادية ومتداولة لا يمكنها أن تستعمل للتمييز بين السلع وذلك لعدم قدرتها على أن تؤدي دورها في ذلك.

#### ب- يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة:

بالنسبة للمشرع الجزائري فهو لم يتطرق صراحة إلى هذه الشرط غير أنه يمكن استخلاصه ضمنا من النصوص القانونية للعلامة التجارية، غير أن هذا الشرط ليس مطلقا فهو لا يكون إلا في مواجهة السلع والمنتوجات أو الخدمات المماثلة، بمعنى أن يمكن استعمال نفس العلامة على منتوجات مختلفة أو ليس من نفس الصف.

هذا لا يستلزم وجوب ابتكار علامة جديدة والحدة هنا هي استعمالها على سلع متشابهة حتى ولو سبق استعمالها على سلع مخالفة ويشترط في هذا السياق أن تستعمل داخل حدود الدولة فالحماية المقررة لها تكون داخل إقليمها شرط الحدّة هنا لا يخص ولا يكون في مواجهة الغير المقيم خارج الدولة.<sup>26</sup>

### ج- يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة قانونا وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة:

أكد المشرع الجزائري على هذا الشرط ونص على أنه لا يجب أن تكون العلامة محل مخالفة أو حضر بموجب نص تشريعي أو اتفاقية دولية مصادقة عليها من قبل الجزائر.<sup>27</sup>

كما لا يمكن أن تشكل العلامة التجارية من رموز أو صور فاضحة مخالفة للنظام والآداب العامة.<sup>28</sup> ويجب التنويه أنّ فكرة النظام العام والآداب العامة هي فكرة مرنة أي لا يمكن حصرها، فهما يخضعان إلى القيم المجتمعية والعادات والتقاليد بالدرجة الأولى فمثلا بالنسبة للجزائر كل ما يمس بالمعلوم من الدين الإسلامي هو مساس بالنظام العام فلا تعتبر علامة مشروعة متى كانت تحمل مثلا رمز أو صورة لحيوان الخنزير متى كانت موضوعة على منتج غذائي. كما لا يمكن للعلامة أن تتضمن أعلام ورايات دول أخرى وهيئات الإغاثة مثل الصليب الأحمر والهلال الأحمر إضافة إلى الدمغات الرسمية للدولة إلا بموافقة المصالح المختصة لهذه الأخيرة.<sup>29</sup> كما تعد علامة غير مشروعة أيضا كل علامة تحمل في طياتها تضليلا للمستهلك أو المحترف عن مصدر إنتاج السلعة أي الرفعة الجغرافية للمنتج بما يؤثر على جودة طبيعة المنتج.<sup>30</sup>

## 2- الشروط الشكلية للعلامة التجارية

تتمثل هذه الشروط في الإجراءات الواجب اتباعها من أجل إضفاء الحماية القانونية الشكلية على العلامة و ذلك بعد توافر الشروط الموضوعية، وتباشر هذه الإجراءات أمام جهة مختصة والمتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI حيث يعتبر هو المصلحة المخولة قانونا بمنح سند الملكية لصاحب العلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الصناعية.<sup>31</sup> ثم أنشئ المعهد الوطني للملكية الصناعية سنة 1963 وتم تنظيم هيكله بموجب المرسوم التنفيذي 98-69<sup>32</sup> وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع بالاستقلال المالي وتحت وصاية الوزارة المكلفة بالصناعة. تعود مهام هذا المعهد بالدرجة الأولى إلى تنفيذ السياسة الوطنية للملكية الصناعية بالإضافة إلى مهام لفائدة المتعاملين الاقتصاديين والباحثين والمتمثلة أساسا في دراسة وتسجيل وحماية المنتوجات الصناعية والسياسات المتميزة.

### أ- طلب إيداع التسجيل:

المقصود من هذا الإجراء أن يتقدم صاحب العلامة من أجل إيداع طلب تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI ويستو أن يكون طلب إيداع التسجيل عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى يثبت من خلالها هذا الإجراء حيث يؤثر عليه من قبل المصلحة المختصة بتاريخ وساعة إيداعه.<sup>33</sup> قد أقر المشرع فحص الإيداع من حيث الشكل والمضمون، فمن حيث الشكل يجب أن يتضمن مجموعة من البيانات تحت طائلة عدم التسجيل في حالة عدم وجودها وفي حالة استفاد الطلب لهذه الشروط الشكلية فهنا تبدأ المرحلة التالية وهي

الفحص الموضوعي حيث تطبق عليها شروط الحماية الموضوعية السابقة الذكر والمتمثلة في الصفة المميزة والجددة والمشروعية.<sup>34</sup>

### ب- تسجيل العلامة من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI:

يقوم به المعهد الوطني للملكية الصناعية بهذا الإجراء بعد التأكد من صحة البيانات والتصريحات الموجودة في طلب الإيداع حيث يقوم بجملة من الإجراءات تتمثل عادة في إجراءات الفحص أو التحقيق وفي حالة التأكد من إسناد العلامة التجارية موضوع طلب التسجيل جميع الشروط القانونية يقوم بتسجيلها على مسؤولية طالب التسجيل.<sup>35</sup>

### ج- شهر العلامة من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية:

بعد القيام بالإجراءات السابقين يأتي هذا الإجراء كآخر مرحلة في الشروط الشكلية حيث يتم نشر تسجيل العلامة في النشرة الرسمية للمعهد وتسليم شهادة لصاحب العلامة أو عن ورد اسمه في طلب التسجيل، شهادة تخوله حق استعمال العلامة ضمن الأوجه القانونية، حيث تصدر هذه الشهادة عن مصلحة العلامات، حيث تمسك هذه الأخيرة سجلا خاصا بالعلامات التي استوفقت جميع الشروط القانونية.<sup>36</sup>

### 3- آثار تسجيل العلامة:

بعد تسجيل ونشر العلامة التجارية ضمن الشروط القانونية ينجم عن ذلك مجموعة من الآثار القانونية تتلخص في حق استئثار صاحب العلامة بجميع العائدات المادية والمعنوية في مواجهة الغير، غير أن هذه الحقوق هي مؤقتة سواء بانتهاء مدة التسجيل أو بإرادة صاحب العلامة من قبل انتهاء هذه المدة وسنوضح هذه الآثار كما يلي:

#### أ- حق صاحب العلامة في التصرف فيها:

أول ما يفهم من ذلك هو حق الاستعمال فصاحب العلامة المسجلة قانونا له كامل الحق في استعمالها ويشترط القانون في هذا المجال أن يكون الاستعمال جدى حيث يقصد بذلك الاستمرارية في استغلالها بشكل منتظم و ليس متقطع باستثناء وجود ظروف طارئة التي لا تؤثر على الجدوية في استعمالها، كما سمح التشريع الخاص بالعلامات لصاحب العلامة بالترخيص باستعمالها للغير وذلك وفق عقد يتفق فيه على ثمن الترخيص ومدته بشرط أن لا تكون مدة الترخيص تفوق مدة ملكية العلامة حسب مقتضى القانون وهي عشر سنوات ابتداءً من تاريخ إيداع طلب التسجيل، كما يمكن لصاحب العلامة التنازل عنها للغير وفق شروط عقدية أيضا غير أن هذا التنازل لا يستوجب إجراءات تسجيل جديدة كما يستمر حساب المدة القديمة لتسجيل العلامة دون انقطاع وتنقض مدة عشر سنوات حسب تسجيلها أول مرة.<sup>37</sup>

#### ب- انقضاء العلامة التجارية:

تنقضي العلامة التجارية بطريقتين إما بإرادة صاحبها أو لأسباب خارجة عن إرادته فقد يختار صاحب العلامة التخلي عنها عند العدول عن تجديد طلب التسجيل وعندئذ تدخل ضمن الأملاك العمومية واستغلالها في هذه الحالة لا يستوجب إذن صاحبها.

كما تنقضي العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها من بينها عدم الاستغلال المنتظم بدون مبررات منطقية إضافة إلى إبطال العلامة من قبل مصلحة العلامات التجارية بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك لعدة أسباب فيها اكتشاف أن العلامة هي مقلدة ويعتبر هذا القرار إداري أما قرار الإبطال فيكون صادرا عن المحكمة المختصة نوعيا وإقليميا.<sup>38</sup>

### ثانيا: الاعتداد على العلامة التجارية بفعل التقليد

تعتبر العلامة التجارية أكثر عناصر الملكية الصناعية عرضة للتقليد، وذلك راجع لطبيعتها كونها إشارات أو رموز أو صور مما يسهل على المقلدين محاكاتها وستعرض ضمن هذا المطلب تعريف فعل التقليد في فرع أول وتميزه عن غيره من المصطلحات المتشابهة له في فرع ثان وأخيرا طرق الاعتداء على العلامة بفعل التقليد في فرع ثالث.

#### 1- تعريف فعل التقليد:

لا يمكن النظر إلى التقليد من الزاوية القانونية فقط فحصر مفهومه يتعدى الأساس القانوني باعتبار أنه فكرة اقتصادية بالدرجة الأولى ولذلك يجب بيان تعريفه من الناحية القانونية.

#### أ- التعريف الاقتصادي للتقليد:

ينطوي التعريف الاقتصادي للتقليد تحت مجموعة من العناصر تتمثل في:

- وجود منتج أصلي وهو المنتج الذي يتميز بالسبق الوجودي داخل السوق بجميع بياناته.
- وجود منتج مستنسخ وهو المنتج المصنع طبقا للمنتج الأصلي حيث يشترك معه في المظهر الخارجي سواء من حيث الشكل أو اللون وجميع العناصر الخارجية الأساسية.
- تسويق المنتج المقلد تجدر الإشارة أنه تبعا للمفهوم الاقتصادي لا يمكن اعتبار المنتج مقلدا إلى بعد طرحه في السوق التنافسية.

إذن نستنتج أن التقليد بالمنظور الاقتصادي: هو استنساخ منتج بتطبيعته طبقا لمنتج أصلي بصفة تجعل من الصعب التمييز بينهما وذلك حين عرضه في السوق.

#### ب- التعريف القانوني للتقليد:

لم يعرف المشرع الجزائري التقليد ضمن أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وإن كان قد نص على الأفعال التي تعتبر تقليد ضمن أحكام الأمر 57/66 الملغى والمتعلق بالعلامات، كما أن جميع النصوص القانونية الخاصة الأخرى التي تعرضت له تنصب كلها على أنه اعتداد على فكرة أن اختراع يعاقب عليه القانون.

تتمثل الإشارة الضمنية للمفهوم القانوني للتقليد أن النصوص القانونية في هذا المجال قد أكدت على حماية كل الحقوق الصناعية والفكرية من أي صورة من صور المنافسة غير النزيهة والتي تدخل من بينها فكرة التقليد.

بذلك كان لزاما على القضاء التدخل لإعطاء مفهوم لهذا المصطلح من حل النزاعات المعروضة عليه بفعل التقليد، فقد صدر عن الغرفة التجارية للمحكمة العليا تعريفا أو بيانا لمفهوم التقليد تمحور حول أنّ التقليد هو كل شابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية من شأنه إحداث لبس في جودة ونوعية المنتج لتظليل المستهلك قليل الانتباه.<sup>39</sup>

غير أنه ما يمكننا استنتاجه من هذا التعريف أنه ليس شاملاً، فهو يخص المستهلك فقط، وذلك بالتركيز على جودة ونوعية المنتج أي عدم التطابق في حين أنه يمكن للمقلد أن يقلد المنتج دون المساس بجودة نوعية المنتج والواقع يثبت أنه هناك مجالات تفوق المقلدين من حيث الجودة على أصحاب الملكية الصناعية أو الفكرية في تقليد منتجاتهم إذن التقليد يجب أن يشمل جميع العناصر وخاصة العناصر الخارجية باعتبارها هي الظاهرة أمام الجمهور والمؤثرة في خياراتهم، وبذلك نرى أن المفهوم الاقتصادي هو الأقرب لتعريف التقليد لأنه ركز على العنصر الجوهرى فيه وهو المظهر الخارجى للمنتج.

## 2- تمييزه عن غيره من المصطلحات المتشابهة له

يعرف التقليد شأها نسبة وبين مجموعة من المصطلحات فالوهلة الأولى نبد وكأنها كلها فعل تقليد لكن بيان مفهومها يتضح جليا الفرق بينها وبينه.

### أ- الفرق بين التقليد والتشبيه:

يعتبر التشبيه استنساخ منتج طبقا لمنتج أصلي حيث يماثله في شكله الظاهري بشكل تام باستثناء العلامة التجارية الخاصة بالمنتج الأصلي وبذلك يكون القول أن التشبيه هو تقليد ناقص.

هذا ولا يتعرض القانون للتشبيه كما تعرض للتقليد ذلك أن هذا الأخير يشمل جميع العناصر الأساسية للمنتج بأكملها وعلى وجه الخصوص العلامة التجارية أو الصناعية للمنتج غير أن للاقتصاديين فكرة مغايرة فهو في نظرهم تقليد لأنه يعتمد في تسويقه وشهرته على المنتج الأصلي وبذلك يأخذ حصة من السوق كانت بشكل اقتصادي ملكا لصاحب المنتج الأصلي.<sup>40</sup>

### ب- الفرق بين التقليد والنسبية:

يعرف الغش التجاري هو وضع سلعة أو بضاعة وعليها ملصقات وإعانات إشهارية تخص حقيقتها بطريقة مخالفة للقانون بما يتسبب في إقرار بالغير ولا يشرط في هذا المفهوم أن يؤثر على جودة المنتج بل يكفى أن يغير في طبيعته المادية. يمكن الاختلاف بين التقليد والغش التجاري في أركان كل منهما بالرغم أنهما يعتبران كليهما جريمة جنحة معاقب عليها، فالفعل المادي أو الركن المادي في جريمة التقليد هو تقليد المنتج أو العلامة التجارية من أجل وضعها على سلعة أو بضاعة أو جعلها رمزا لخدمة معينة في حين يتمثل الركن المادي في جريمة الغش التجاري في خداع المتعاقد أو المستهلك بالقناعة بمنتج مخالف لحقيقة الإعلان أو الإشهار الخاص به.<sup>41</sup>

## 3- كيفية الاعتداء على العلامة بواسطة التقليد

يتم الاعتداء على العلامة التجارية بطريقتين أو كيفيتين وهو الاعتداء المباشر والاعتداء غير المباشر وذلك كما

يلي:

#### أ- الاعتداء المباشر:

يقصد به المساس مباشرة بالعلامة التجارية وأهم أوجه هذا النوع هو التقليد بالنسخ والتقليد بالتلبس والتقليد بوضع علامة تجارية مملوكة للغير.

- **التقليد بالنسخ:** وهو إنشاء علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية بأكملها أو جزء منها خاصة بالنسبة لتقليد أختام أو أغلفة أو بطاقات قبل وضعها على منتوجات الأصلية والذي يؤدي إلى خداع الجمهور.<sup>42</sup>

- **التقليد بالتلبس:** وهو تقليد تقريبي أو نسبي للعلامة من أجل إثارة لبس لدى الجمهور وان لم ينص الأمر 06/03 صراحة على هذا التقليد فقد نص عليه الأمر 57/66 الملغى والمتعلق بالعلامات حيث اعتبر هذا الفعل جنحة مستوجبة للعقوبة.<sup>43</sup>

- **التقليد بوضع علامة مملوكة للغير:** وهو وضع علامة أصلية مملوكة للغير مسجلة بطريقة قانونية على منتوجات ويلغ غير أصلية وعرضها على الجمهور من أجل إيهاهم بجودة السلعة أو البضاعة<sup>44</sup> والجدير بالذكر أن هذا التقليد شابه مع الغش التجاري غير أن الغش التجاري لا يستعمل علامة تجارية للتقليد بل إعلانات ملصقات إشهارية.

#### ب- الاعتداء غير المباشر:

يتمثل هذا النوع من الاعتداء في التقليد باستعمال وبيع المنتج:

- **التقليد بالاستعمال:** يقضي هذا الفعل بتقليد العلامة ووضعها على المنتج بغرض بيعه حيث اعتبره التشريع الخاص بالعلامات جريمة التقليد لما لها ضرر على المستهلك وصاحب العلامة معا، غير أن المشرع قد اشترط في هذا الفعل ضرورة توافر سوء النية لدى مستعمل العلامة.<sup>45</sup>

- **بيع المنتج الذي عليه علامة مقلدة:** وتعنى به قيام التاجر أو أي شخص آخر ببيع منتج بالرغم من عمله بوجود علامة مقلدة عليه فيعد مرتكبا لفعل التقليد وفقا للتشريع المعمول به في هذا المجال بخلاف التشريع الملغى الذي لم يكن ينص على ذلك.<sup>46</sup>

ثالثا: أركان جريمة التقليد والآليات القانونية لحماية العلامة التجارية

#### (الأجهزة الخاصة بمكافحتها والدعاوي القضائية الخاصة بها)

المشرع الجزائري وعلى غرار جميع التشريعات أقر عدة آليات من أجل الحد من جريمة التقليد باعتبارها إحدى الاعتداءات الخطيرة على السوق بصفة عامة وأحد أهم أوجه المنافسة غير النزيهة، وقبل التطرق إلى هذه الآليات والأساليب يجب التوضيح في فرع أول أركان جريمة التقليد ثم في فرع ثان الأجهزة المنوط بها إثبات هذه الجريمة، ثم في فرع ثالث تبين الدعاوي القضائية الخاصة بهذه الجريمة والمتمثلة في دعوى المنافسة غير المشروعة إضافة إلى الدعوى الجزائية.

#### 1- أركان جريمة التقليد

يضيف التشريع الجزائري الخاص بالعلامات جريمة التقليد على أنها جنحة معاقب عليها بحيث يعتبرها اعتداءً على حق من حقوق الملكية الصناعية المحمية قانونا.

وبطبيعة الحال ككل جريمة فهناك أركان لقيامها وتمثل أركان جريمة التقليد فيما يلي:

#### أ- الركن الشرعي:

يأتي في مفهوم قانون العلامات الجزائرية أن التقليد هو ضرر يلحق بصاحب العلامة دون وضع حد لمفهوم هذا الضرر وبذلك يكون المشرع قد أخذ بالمفهوم الموسع للتقليد بما يدخل في ذلك بعض المفاهيم المشابهة له كالتشبيه مثلا وهذا ما ذهبت إليه نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.<sup>47</sup>

#### ب- الركن المادي: يتلخص هذا الركن بتوافر فعلين:

- قيام مقلد العلامة بتقليدها بطريقة تثير لبسا وتضليلا لدى جمهور المستهلكين.
- أن يقوم بهذا الفعل دون الرجوع أو الحصول على ترخيص من صاحب العلامة.

#### ج- الركن المعنوي:

لم يثير الركن المعنوي في جريمة التقليد نوعا من الغموض فالمشرع وإن لم يشرط سوء النسبة أو ضرورة توافر القصد الجنائي من خلال التشريع الخاص بالعلامات غير أنه يأخذ بحسن النية في نفي هذا الفعل عن المقلد متى قام بتقليد العلامة دون قصد إرادي منه وبذلك يبقى تأكيد وجود هذا الركن من عدم إلى ملاسبات القضية في حد ذاتها.<sup>48</sup>

#### 2- آليات مكافحة التقليد لأجهزة الإدارية مكافحة التقليد:

يقتضى فعل التقليد توافر مجهودات مجموعة من المصالح المختصة المختصة وطبقا للتشريع الجزائري تتمثل هذه المصالح الإدارية في جهازين جهاز أعوان الجمارك وجهاز أعوان مديرية التجارة.

#### أ- الجهاز الجمركي:

هو إحدى مصالح وزارة المالية حيث منحه التشريع الخاص به التدخل في مجال التقليد ويعكف هذا الجهاز على مراقبة ومعاينة البضائع المستوردة والمصدرة والمتنقلة عبر النقاط الجمركية.<sup>49</sup>

يتمحور التدخل الجمركي في هذا المجال بناء على الطلب الصادر من قبل مالك الحق المعتدي عليه أو صاحب العلامة<sup>50</sup> أو تدخل تلقائي من إدارة الجمارك في مجال وجود بضاعة مقلدة.<sup>51</sup>

أما بالنسبة لمظاهر هذا التدخل قيم على وجهين:

- التفتيش عن البضائع وحجزها: ويستو أن يقوم أعوان الجمارك بهذا الإجراء سواء بناءً على الطلب أو في حالة اكتشافهم لوجود بضائع مقلدة وبالموازات مع ذلك يتم فحص هذه البضائع محل الحجز ومقارنتها بالبضائع الأصلية.<sup>52</sup>

- مصادرة البضائع المقلدة: تعتبر هذه آخر مرحلة بالنسبة لتدخل أعوان الجمارك من أجل مكافحة التقليد، حي تتخذ جملة من الإجراءات والتدابير في مواجهة هذه البضائع المقلدة وذلك بعد مراعاة جميع الحدود القانونية وتتمثل هذه التدابير في إتلاف السلع المقلدة بالدرجة الأولى وذلك بعد صدور الحكم النهائي القضائي بإثبات حنحة التقليد.

### ب- دور أعوان التجارة (قمع الغش) في مكافحة جريمة التقليد

يعتبر هذا الجهاز أي جهاز قمع الغش من أهم الأجهزة المكونة لمصالح وزارة التجارة حيث يلتزم بالتدخل الدائم من أجل سلامة وأمن المستهلك.<sup>53</sup>

يتمثل مضمون دور أعوان قمع الغش في ومكافحة التقليد في المراقبة الدائمة لمطابقة المنتوجات حسب مميزات وصفاتها والتي تتم عن طريق فحص الوثائق الخاصة بالمنتوج أو المعاينة عن طريق العين المجردة وأجهزة القياس.<sup>54</sup> قد أعطى المشرع كامل الصلاحية لهذا الجهاز فيما يخص المنتوجات المقلدة بصلاحيته السحب النهائي للبضائع من السوق وإجراء وقائي يمكن لهم تحرير قرار يرفض دخول المنتوج سواء كان هذا الدخول المؤقت أو النهائي.

### 3- الدعاوى القضائية الخاصة بالتقليد:

مكن القانون صاحب العلامة التجارية المقلدة اللجوء إلى القضاء من أجل استفتاء حقوقه من المعتدى على علامته وفي هذا المجال هناك دعويين الأولى مدنية وأخرى جزائية وتتمثل الأولى في دعوى المنافسة غير المشروعة أما الثانية فهي الدعوى الجزائية بناءً على أحكام الأمر 03/06.

#### أ- دعوى المنافسة غير النزيهة:

اختلفت معظم التشريعات القانونية حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير النزيهة وقد أسندها المشرع الجزائري إلى اعتماد المسؤولية التقصيرية وذلك بناء على نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي تفرض وجود عنصر الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما والذي تؤسس عليهم الدعاوى المدنية ويمكن بيان ذلك باختصار كما يلي:<sup>55</sup>  
- **الخطأ:** وهذا ان يقوم أحد الأشخاص القيام بتصرفات من شأنها إلحاق الضرر بالمنافسين الآخرين ويستو هنا أن يكون الخطأ عمدي أن نتيجة إهمال.

- **الضرر:** هو السبب أو الركن الأساس لقيام المسؤولية التقصيرية غير أن دعوى المنافسة غير النزيهة أو غير المشروعة تجمل هذه المسؤولية يقوم في جانب المخطئ حتى وإن لم ينجم عن فعله ضرر.

- **العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:** يتحقق وجود هذا العنصر بموجب الاستدلال القضائي فالقضاء الموضوعي هو الوحيد المخول بإثبات القرائن على وجود هذه العلاقة.

بإسقاط هذه العناصر على فعل التقليد نجد أن هذه الدعوى لا تقوم موضوعاً إلا بتقليد العلامة التجارية الذي يلحق ضرر بصاحبها وطبقاً لهذا المفهوم فلا يمكن لصاحب العلامة الاحتجاج بهذه الدعوى إلا إذا كان هناك ضرر بعد استعمال العلامة المقلدة وعرضها على الجمهور كما أن التأسيس القانوني على أساس نص المادة 124 من ق م ج يكون بالنسبة للعلامة المسجلة وغير المسجلة.

إلى جانب ما سبق فهناك أحكام أو شروط شكلية يشترطها المشرع لقبول الدعوى أو أي دعوى وهي أحكام عامة تتمثل في المصلحة والصفة، والتي تجعل لصاحب العلامة حصراً حق رفع الدعوى باعتباره صاحب الصفة والمصلحة أو المرخص له باستعمال العلامة.<sup>56</sup>

### ب- الدعوى الجزائية والعقوبات المقررة لجنحة التقليد:

تدفع هذه الدعوى بناءً على شكوى يقدمها صاحب العلامة المعتدى عليها أمام النيابة العامة أو بواسطة ادعاء مدني أمام قاضي التحقيق وذلك بعد اكتشاف فعل الاعتداء بواسطة التقليد وتخضع جريمة التقليد للأحكام العامة في مجال الجزائي بما فيها مثول المتهم (المقلد) يعد استدعاء الضحية (صاحب العلامة).

أما بالنسبة للعقوبة المقررة فقد أقر المشرع الجزائري عقوبات أصلية على مرتكب جنحة تقليد العلامة مع عدم إعفائه من العقوبات التكميلية وتمثل هذه العقوبة في الحبس من ستة أشهر إلى سنتين بالإضافة إلى غرامة مالية تدفع إلى الخزينة العمومية عن مليون إلى عشر ملايين، أما العقوبة التكميلية فتتمثل في مصادرة السلع أو البضائع المقلدة وإتلافها.<sup>57</sup>  
خاتمة:

في ختام هذه الدراسة نستطيع القول بأن النصوص القانونية التي نظم بها المشرع الجزائري العلامات التجارية المتمثلة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية تعبر أحكاما غير كافية لحماية هذه الأخيرة ذلك أن خصوصية العلامة التجارية تقتضي وجود نصوص قانونية أكثر صرامة.

فالمشرع الجزائري نظر إليها نظرة سطحية غير شاملة غافلا عن المكانة الحقيقية لها في السوق، فهي ليست مجرد صفة أو إشارة أو ميزة توضع على السلعة أو ترمز إلى خدمة بل تعدها إلى كونها إحدى المؤثرات الاقتصادية، فيمكن للعلامة أن تفوق قيمة المنتج التي توضع عليه ومن هنا يمكن أن نستخلص أهم النتائج:

- لم يعرف المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 العلامة التجارية بالرغم من أهميتها واختلافها عن باقي عناصر الملكية الصناعية واكتفى فقط بالتعريف الوظيفي لها أي الغاية من استعمالها.
- لم يتطرق المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 إلى بيان أنواع العلامات رغم اعتراف الواقع الاقتصادي بوجودها وخصوصية كل نوع عكس ما كان منصوص عليه في التشريع الملغى وهو الأمر 57/66.
- إسناد الدعوى المدنية الخاصة بالعلامة التجارية بفعل التقليد إلى الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية على أساس المادة 124 ق م بالرغم من خصوصية الدعوى في هذا المجال إن كان من الواجب سن نصوص خاصة تضمن حماية قانونية شاملة لحق صاحب العلامة.
- تعتبر نصوص الحماية الجزائية غير كافية إذ أن التعامل مع جريمة تقليد العلامة على أساس أنه جنحة بسيطة يعقدها أهميتها الاقتصادية لما لها أثر على سير السوق باعتبار أن هذا الفعل إحدى صور المنافسة غير النزيهة.
- عدم سن نصوص تشريعية أو تعديل الأمر 06/03 فيما يخص العلامة التجارية الإلكترونية بالرغم من أن السوق الاقتصادية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية أصبحت الأكثر تداولاً وتعاملاً.
- تزايد خطر العلامة خاصة بعد استعمال المقلدين للتكنولوجيا الحديثة في حين لا زال المشرع الجزائري يتعامل مع تقليد العلامة ضمن أحكام الأمر 06/03 على أنها جنحة بسيطة وعادية في حين أنها أصبحت تندرج ضمن الررائم الإلكترونية.

- عدم إلغاء تعديل الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والعمل بأحكام قانونية غير حديثة وغير مواكبة للتطور الاقتصادي بالرغم من أن خصوصية هذا القانون لكونه له علامة بالحياة التجارية والاقتصادية تقتضي بتعديله كل فترة معينة.
- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها سنقدم الاقتراحات التالية:
- ضرورة سن أحكام قانونية جديدة أو تعديل الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وفقا لما تقتضيه السوق الاقتصادية
- إعطاء تنظيم شامل للعلامة التجارية من خلال هذه الأحكام القانونية ابتداءً من تعريفها إلى بيان أنواعها وإنشاء نصوص قانونية خاصة تبيّن كيفية استغلالها وترخيصها وبيعها أو التنازل عنها.
- تفعيل آليات حماية المنافسة النزيهة في السوق والتي من أهمها مجلس المنافسة إذ بذلك يمكن محاصرة جميع صور المنافسة غير النزيهة والتي من بينها تقليد العلامة.
- إعادة النظر في تكييف جنحة التقليد ورفع درجتها إلى جنحة مشددة وذلك من أجل حماية عناصر الملكية الصناعية.
- ضبط ومراقبة السوق الموازية باعتبارها المنفذ الرئيسي للتعامل والترويج للعلامات التجارية المقلدة.

#### قائمة المراجع:

- كتب:
- مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1982.
- تامر حيان قضاة، الحق في العلامة التجارية في القانون المصري والأردني، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2002.
- محمد بن أبي بكر الرازي، معجم مختار الصحاح، دار الكتب العربية للنشر، بيروت، 1982.
- د. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية الملكية الأدبية والفنية والصناعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، مكتب القاهرة، مصر، 1976.
- الرسائل والأطروحات الجامعية:
- بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018-2019.

#### • المقالات:

- Y, Gujon, droit des affaire, tom 1.8 eme édition, economica, paris, 1994.
- Jean Christophe, (!'action en paratism ? efficace !) un article publie dans la revue des marques N°=41 janvier 2003.

- الإتفاقيات الدولية:
- اتفاقية تريبس لحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية في جوانها المتصلة بالتجارة 1994.
- النصوص التشريعية:
- قانون 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998 المعدل والمتمم لقانون 97-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979 والمتضمن قانون الجمارك.
- قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك المؤرخ في 25 فيفري 2009 ج ر رقم 25 مؤرخة في 13 جوان 2009.
- قانون المالية 2008 الأمر 12/07 المؤرخ في 30 سبتمبر المتضمن قانون المالية لسنة 2008.
- القانون رقم 03-08 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية المؤرخ في 25 فيفري 2008 ج ر، العدد 74 لسنة 2008.
- قانون رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 والمعدل في 13 ماي 2014.
- الأمر رقم 07/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يونيو لسنة 2003 المتعلق ببراءة الاختراع، ج ر عدد 44 مؤرخ في 2003/07/23.
- الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 صادرة بتاريخ 22/03/1966 بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.
- الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جوان 2003 المتعلق بالعلامات ج ر عدد 44 لسنة 2003.
- التصوص التنظيمية:
- المرسوم التنفيذي رقم 86/66 المؤرخ في 28 أبريل سنة 1966 والمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية ج ر عدد 35 المؤرخة في 03/05/1966.
- المرسوم التنفيذي 14-84 المؤرخ في 21 يناير 2014 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة.
- القرارات الوزارية:
- القرار الوزاري المؤرخ في 15 جويلية 2002، المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلق باستيراد السلع المزيفة.

## الهوامش

- <sup>1</sup> مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1982، ص262.
- <sup>2</sup> تامر حياي قضاء، الحق في العلامة التجارية في القانون المصري والأردني، معهدا البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2002، ص12.
- <sup>3</sup> سميحة القيوي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق المالكين الصناعيين، ج2، مكتبة القاهرة، مصر، ، 1976، ص220.
- <sup>4</sup> Y Guyon, Droit des Affaires, tom1, 8eme edition, economica, Paris, 1994, P 714
- <sup>5</sup> المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات، ج ر، عدد 44.
- <sup>6</sup> المادة 01 من الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 صادرة بتاريخ 22 مارس 1966 الملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

- <sup>7</sup> بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018-2019، ص19.
- <sup>8</sup> بن صالح سارة، المرجع السابق، ص21.
- <sup>9</sup> الأمر رقم 07/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق ببراءة الاختراع، ج.ر، عدد 44 مؤرخ في 2003/07/23.
- <sup>10</sup> المادة 01 من المرسوم رقم 86/66 المؤرخ في 28 أفريل 1960 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية ج ر العدد 35 المؤرخة في 03 ماي 1966.
- <sup>11</sup> المادة 01 من الأمر 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتضمن تسمية المنشأ.
- <sup>12</sup> صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص43.
- <sup>13</sup> المادة 02 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- <sup>14</sup> المادة 01 فقرة 3 من اتفاقية تريبس لحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية في جوانبها المتصلة بالتجارة 1994.
- <sup>15</sup> المادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات (مرجع سابق).
- <sup>16</sup> بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص46.
- <sup>17</sup> المادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع السابق.
- <sup>18</sup> المادة 09 فقرة 02 و03/ مرجع سابق.
- <sup>19</sup> المادة 05، مرجع سابق.
- <sup>20</sup> المادة 18 من الاتفاقية الدولية لحماية الملكية الصناعية والفكرية "تريبس"، مرجع سابق.
- <sup>21</sup> إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة (المؤسسة التجارية)، ط2، منشورات البحر المتوسط ومنشورات عويدات، بيروت. دون سنة نشر، ص151.
- <sup>22</sup> المرجع السابق، ص87.
- <sup>23</sup> المرجع السابق، ص88.
- <sup>24</sup> المادة 02 و13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- <sup>25</sup> المادة 02، مرجع سابق.
- <sup>26</sup> د. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، الأدبية، والفنية، والصناعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص288.
- <sup>27</sup> المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- <sup>28</sup> بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق.
- <sup>29</sup> المادة 07 فقرة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.
- <sup>30</sup> المادة 07 فقرة 6 و7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.
- <sup>31</sup> المادة 13 والفقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.
- <sup>32</sup> المرسوم التنفيذي رقم 98-69 الصادر في 21 فيفري 1998.

- 33 المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.
- 34 بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 78.
- 35 المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.
- 36 المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 20 أوت 2005 يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها.
- 37 بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 89.
- 38 د. فاضلي إدريس، المخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية والفنية والصناعية، مرجع سابق، ص 293.
- 39 بن صالح سارة: الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 256.
- 40 Jean christoph-l'action en paratisme efficace, article publié dans la revue des  
marque magazine N°41, France, janvier, 2003, page.
- 41 بن صالح سارة: الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 256.
- 42 المرجع السابق، ص 274...
- 43 المادة 29 من الأمر رقم 57/66 الملغى المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- 44 بن صالح سارة: الحماية القانونية التجارية، مرجع سابق، ص 276.
- 45 المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- 46 المادة 09 و 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- 47 المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- 48 المادة 26، المرجع السابق.
- 49 قانون رقم 98-10 المرخ في 22 أوت 1998 المعدل والمتمم للقانون 79-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979 والمتضمن قانون  
الجمارك.
- 50 المادة 03، المرجع السابق.
- 51 المادة 08، قانون المالية 2008، الأمر 12/07 المؤرخ في 30 سبتمبر المتضمن قانون المالية 2008.
- 52 المادة 9 من القرار الوزاري المؤرخ في 15 جويلية 2002، المحدد لكيفيات تضمن المادة 22 من قانون الجمارك المتعلق باستيراد  
السلع المزيفة.
- 53 المرسوم التنفيذي 14-84 المؤرخ 21 جانفي 2014 المتضمن تنظيم المصالح المركزية لوزارة التجارة.
- 54 المادة 29 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك المؤرخ في 25 فيفري 2009.
- 55 المادة 124 من القانون المدني الجزائري رقم 75-58 المرخ في 20 رمضان 1325 هـ الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المعدل في  
31 ماي 2014.
- 56 المادة 13 من القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008 ج ر، العدد 74 لسنة 2008.
- 57 المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.