34.10.14

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان.

كلية: الحقوق.

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان
كلية الحقوق
المكتبة
رقم الجرد: 1869
تاريخ الدخول: 12 FEV. 2008

جريمة تقليد العلامات التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص

من إعداد الطالبة:

بن دريس حليمة

إشراف:

أ د. بن عمار محمد

لجنة المناقشة

أ.كحلولة محمد	أستاذ التعليم العالي –تلمسان.	رئيسا
أ.بن عمار محمد	أستاذ التعليم العالي– تلمسان.	مقررا
أ.مأمون عبد الكريم	أستاذ محاضر – تلمسان.	مناقشا
أ.بن مرزوق عبد القادر	أستاذ محاضر – تلمسان.	مناقشا

الموسم الجامعي2007- 2008

شكر وعرفان

أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان إلى كل من مد لنا يد المساعدة في مشوارنا الدراسي المفعم بالعمل و الجد والمكلل بالنجاح ، لغاية تحصيل ثمرة هذا الجهد و هو هذا العمل المهدى بالأخص إلى :

_ الأستاذ المشرف : بن عمار محمد .

_ وإلى لجنة المناقشة : أكحلولة محمد ، أمأمون عبد كريم ، أبن مرزوق عبد القادر .

وإلى كل أساتذة معهد العلوم القانونية والإدارية .

الإهداء

كل مشوار وله نهاية وكل جهد وإلا يكلل بالنجاح، وأهدي ثمرة جهدي هذه إلى :

الذي طالما أنتظر هذا النجاح بكل شغف و تحمل معي مشقة الطريق و أعطاني كل الدعم والقوة من أجل التغلب على كل العقبات و التعب و الذي لم يبخل عني يوما . . . . . أبي العزيز .

إلى التي تحضنني و تعد لي دائما سند العون وتحملت معي متاعب كل السنين . . . .إلى أمي الحنون .

إلى الدين ينتظرون تفوقي و نجاحي و الذين أحاطوني بالصدر الواسع . . . . . .اخوتي و أخواتي .

إلى من وقف معي و سهر معي جميع ليالي العمل و ساندني دائما بوجوده بقربي و توجيهه لي . .زوجي

إلى كل أهل الزوج الكريم .

إلى قرة عيني و فلذة كبدي و الذي أتمنى أن يسير على نفس منهاجي و أن يتألق أكثر

. . . . .ابني العزيز .

إلى صديقات الدرب اللواتي لم يبخلن عني بتوجيهاتهن .

و إلى كل من يحبني من قريب أو بعيد .

و الشكر الأول و الأخير لله عز وجل .

مُقَدِّمَة

مقدمـة:

تلعب العلامة التجارية دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة و يكفي للتأكد من ذلك أنها أول ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتوجات ، و لهذا فهي تعد همزة وصل ما بين مالك العلامة و مستهلك البضاعة و هي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج [01]، فالعلامة التجارية هي السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجاته أو على محله التجاري ، أو يضعها الصانع على منتوجات مصنعه وتسمى هذه العلامة بعلامة السلعة وهناك علامة تضعها المؤسسات الخدماتية لتميز خدماتها وتسمى علامة الخدمة ، وتخضع ملكية العلامة التجارية إلى نظام قانوني يميزها عن نظام الملكية المتعارف عليه في القانـــون المدني وهذا لأهميتها في الميدان التجاري .

و تسعى اليوم عدة مشروعات اقتصادية في سبيل ترويج بضاعتها و منتوجاتها على وسيلة الإغراء، بحيث لن تقوم لها قائمة دون علامة متميزة في ذاتها تتمكن من خلالها المؤسسة الاقتصادية من جلب أكبر عدد من المستهلكين ، و بذلك تكون العلامة قد ساهمت بقسط وافر في زيادة المبيعات و بالتالي تسريع الإنتاج في المؤسسة صاحبة تلك العلامة [02].

و لكن ومع تطور الحياة التجارية و العلاقات الدولية و تشابكها و انفتاح الأسواق التجارية الوطنية و الدولية على بعضها البعض بدأت تظهر اعتداءات على العلامات التجارية هذه الاعتداءات يطلق عليها جرائم التقليد La contre façon و التقليد هو عملية صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية يؤدي التشابه بين العلامتين إلى

---

[01]- ABBAR hafida -- la protection de la marque- mémoire pour l'obtention de la D.E.S faculté du droit CAS-1986- P06.

[02] – محمد محبوبي – حماية العلامات المشهورة – بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

تضليل جمهور المستهلكين و إحداث اللبس و الخلط بين المنتوجات ، و هذا الفعل يؤدي بصاحبه إلى جني أكبر ربح ممكن و في أقل وقت من دون أن يضبطه أي وازع أخلاقي.

إن تقليد العلامات التجارية من أخطر الجرائم التي تواجهها الدول لاسيما النامية منها بسبب غياب التشريعات الصارمة و الأجهزة الرقابية المتخصصة ،وما زاد من خطورة التقليد هو ظهور جهات دولية تتفنن في الاصطناع الغير شرعي للعلامات الأصلية وهذا الخطر المتزايد لجريمة التقليد أعطى تحديات للدول من اجل توفير حماية كاملة وشاملة للعلامات التجارية بعد أن أصبحت لهذه الأخيرة أهمية كبيرة على المستوى التجاري .

ولقد نص المشرع الجزائري على حماية العلامات التجارية في الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 و الذي ألغى بموجبه الأمر رقم 66-57 المؤرخ عام 1966 بعد دوام هذا الأخير أكثر من 37 سنة .

إن القانون الجديد للعلامات التجارية هو سعي الجزائر لمواكبة التطور الذي تعرفه التشريعات العالمية في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية و الذي يندرج في إطارها حماية العلامات التجارية ، ولقد نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد في نص المادة 26 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية بقوله" إن التقليد هو المساس بحق إستئثاري لمالك العلامة "،وعليه فتقليد العلامات التجارية هو جريمة منصوص عليها قانونا وبالتالي فان كل من قام بتقليد علامة تجارية هي ملك للغير يتحمل مسؤولية مدنية وأخـــرى جزائيـــة ،فالمسؤولية المدنية ترفع على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة وهذه الأخيرة عرفت على أنها "كل عمل مناف للقانون والعادات والأعراف والقوانين التجارية المضرة بمصالح المنافس والتي من شانها التشويش على السمعة التجارية وإثارة الشك حول جودة المنتجات لنزع الثقة من المنتج، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهـــدف تضليل

الجمهور " ،ويعتبر التقليد عمل من أعمال المنافسة غير مشروعة ودعوى هذه الأخيرة مناطها المسؤولية التقصيرية ، وترفع من قبل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة الغير مشروعة ، أما الدعوى الجزائية فترفع من قبل مالك العلامة أو من آلت إليه ملكية العلامة عن طريق عقد الترخيص كما أن الدعوى الجزائية تقتصر على العلامات التجارية المسجلة وعليه فتسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية يعتبر شرط جوهري حتى تكتسب العلامة التجارية الحماية القانونية وهذا ما نص عليه الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية ، كما أنه وقبل اللجوء إلى رفع دعوى مدنية أوجزائية خول المشرع الجزائري لمالك العلامة بإجراء حجز تحفظي على العلامة المقلدة شريطة رفع دعوى أمام القسم المدني أو الجزائي خلال شهر من إجراء الحجز و إلا كان هذا الحجز باطلا ، لا تتم إجراءات الحجز ما لم يقدم مالك العلامة الأصلية نسخة من محضر تسجيل علامته المستخرجة من المعهد الوطني للملكية الصناعية لرئيس المحكمة الواقع في دائرتها مكان إجراء الحجز ، والهدف من إجراء هذا الحجز هو الحد من نطاق الجريمة كما انه يعتبر دليل إثبات على قيام الجريمة أمام القضاء .

تعتبر جرائم التقليد الواقعة على العلامات التجارية من الجرائم العمدية لا يعتد فيها بحسن أو سوء النية فإثبات الاصطناع هو دليل على قيام الجريمة بغض النظر عن إثبات الركن المعنوي فيها والغرض من هذا هو الحفاظ على الصالح العام .

والمشرع الجزائري من خلال الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية يسعى إلى إعطاء اكبر حماية للعلامة التجارية وبالنتيجة الحفاظ على حق صاحبها و كذا الحفاظ على الصحة العامة للمستهلك ،و إلى جانب النصوص التشريعية كان للقضاء دورا بارزا في حماية العلامات التجارية من التقليد ففي غياب النص التشريعي يمكن للقضاء الكفئ أن يستند على المبادئ العامة للقانون المدني و قواعـد العدالة من أجـل حماية الحـق

في العلامات التجارية ،فدور القضاء في حماية العلامات التجارية قد يفوق أحيانا أهمية وجود النص التشريعي نفسه الذي يقرر و يعترف بالحق فوجود قضاء جيد مع عدم وجود نص تشريعي خاص يحمي العلامات التجارية يعطي نتائج جيدة و أفضل على صعيد الحماية من وجود أجهزة ملحقة به غير مؤهلة [01] .

لقد برز دور و القضاء و أهميته في كثير من البلدان العربية التي تأخر فيها وجود قوانين لحماية العلامات التجارية ، و على سبيل المثال في الوقت الذي لم يكن لدى دولة مصر قانون خاص لحماية العلامات التجارية، إذ أن أول قانون خاص لحماية العلامة التجارية في مصر كان عام 1939 ، قام القضاء المصري بحماية هذا الحق استنادا إلى المبادئ العامة في القانون المدني و خاصة أحكام المسؤولية التقصيرية التي تعتبر أن أي اعتداء على أي حق عملا غير مشروع مستوجب للمسؤولية و التعويض ، و مثال آخر على القضاء في الإمارات العربية المتحدة التي تأخر صدور قانون إتحادي لحماية العلامات التجارية فيها حتى 1992 ، فقام القضاء بحماية العلامات التجارية بناءا على القواعد العامة للقانون المدني و قواعد العدالة و الإنصاف و القانون الإسلامي [02].

كما أن القضاء وضع الكثير من المبادئ في تعريف التقليد مثل ما هو مبين في دراستنا لمفهوم التقليد ، و إلى جانب التشريع و القضاء يبرز كذلك دور الجمارك في محاربة العلامات التجارية المقلدة و كيف لهذه الهيئة أن تكشف عن السلع المقلدة و تمنع دخولها إلى السوق الداخلية و عليه سنتطرق في دراستنا إلى ما هي الإجراءات المتبعة من أجل تدخل رجال الجمارك للحجز على العلامات المقلدة ؟وما مدى نجاح إدارة الجمارك في محاربة العلامات التجارية المقلدة في الجزائر ؟.

---

[01] - حسام الدين الصغير - التقاضي في مجال الملكية الفكرية –بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

[02] – بحث منشور في مجلة المراجعة الدولية للملكية الصناعية و حق المؤلف .عدد 05-1985 صفحة 658 – مجلة منشورة في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

إن تقليد العلامات التجارية لا يقتصر تأثيره السلبي على صاحب العلامة الأصلية بل يمتد تأثيره إلى الإضرار بأمن و سلامة المستهلك و حماية هذا الأخير هي من الأولويات التي تنشدها كل دولة خاصة في الوقت الحاضر نظرا لتطور الاقتصاد و تكاثر الإنتاج و زيادة الاستهلاك .

أصبح المستهلك اليوم مذهولا أمام العدد الهائل من العلامات لصنف واحد من السلعة ، و دخول الجزائر في السوق العالمية زاد من اكتساح العلامات التجارية المقلدة للسوق الداخلية ، و هذا كله صعب من مهمة الدولة في إيجاد حماية شاملة و واسعة للمستهلك خاصة و نحن نعلم اليوم أن التقليد لم يقتصر على سلعة معينة أو ميدان اقتصادي معين بل شمل جميع السلع و الخدمات و أخطر من ذلك أن التقليد امتد إلى المواد الصيدلانية التي تمس مباشرة بصحة المستهلك ناهيك عن السلع ذات الاستهلاك المباشر ، و في ظل كل هذه المعطيات ما هي الحماية القانونية المخولة للمستهلك من العلامات التجارية المقلدة؟ و ما هي آليات هذه الحماية؟ و ما هو دور جمعية المستهلكين في بلادنا ؟ فهل وصلت فعلا إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين أم مازالت فقط في دور التوعية و التحسيس ؟

إن خطر التقليد أصبح يتزايد يوما بعد يوم ، فإذا تجولت في الأسواق الجزائرية فإنك تلقى صعوبة كبيرة في إيجاد الماركة الحقيقية ، و هذا المشكل امتد للتأثير على المنافسة فهذه الأخيرة هي روح الاقتصاد و عماد التجارة ، و بها تبنى اقتصاديات الأمم فإذا كانت هذه التجارة قائمة على التقليد و الذي يعتبر عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، فكيف للاقتصاد الجزائري أن يبنى و هو يعتمد على المنافسة غير المشروعة .

ما هي الآليات التي خولها المشرع الجزائري من أجل حماية المنافسة من خطر التقليد ؟ وهل نجحت الجزائر في محاربة جريمة التقليد التي تمس بالبنية الاقتصادية لها ؟.

إن جريمة التقليد لم تقتصر على دولة أو دولتين بل أصبحت ظاهرة عالمية تتعدى حدودها إقليم كل دولة و أصبحت هناك جهات دولية تتفنن في عملية التقليد و هذا ما زاد من خطورة الجريمة داخليا و دوليا ،و الحماية المقررة للعلامات التجارية على المستوى الدولي تستمد نصوصها من الاتفاقيات الدولية و من أبرز الاتفاقيات الدولية التي عنيت بحماية العلامات التجارية هما اتفاقيتين رئيسيتين :اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية المبرمة سنة 1883 و عدلت عدة مرات كان آخرها تعديل ستكهولم سنة 1967 أما الاتفاقية الثانية فهي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية و يطلق عليها اتفاقية تربس و تشرف على هذه الاتفاقية المنظمة العالمية للتجارة و عقدت إتفاقية تربس سنة 1993 في الأورقواي ،و من بين ما عالجت هذه الاتفاقيات العلامات التجارية المشهورة ، فهذه الأخيرة تتم حمايتها كاستثناء على مبدأين أساسيين هما مبدأ وطنية أو إقليمية قانون العلامات و مبدأ وحدة السلع أو التخصص ، فلقد وضعت اتفاقية باريس أحكاما خاصة لحماية العلامات التجارية المشهورة إذ أوجبت على الدول الأعضاء أن ترفض طلب تسجيل أية علامة تشكل تقليد للعلامة التي ترى السلطة المختصة في الدولة أنها علامة مشهورة وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة و لو لم تكن مسجلة ، كما أن الحماية المقررة للعلامات المشهورة في اتفاقية باريس تقتصر على علامات السلعة دون علامات الخدمة إلا أن هذه الأخيرة عنيت باهتمام في اتفاقية تربس وأصبحت العلامات المشهورة تمس علامات الخدمة .

إن قوانين العلامات التجارية أصبحت عاجزة عن توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية التي اكتسبت شهرة قوية تجاوزت حدود البلد الذي نشأت فيه وهذا العـجـز ناتج على أن أكثر الدول لم تعطي معايير محددة للعلامات المشهورة فالمشرع الجزائري نص و لأول مرة على قواعد لحماية العلامات المشـهورة في الأمـر 03-06 المنظـم

للعلامات التجارية إذ نصت المادة 07 منه على انه " يرفض تسجيل الرموز المماثلة أوالمشابهة لعلامة تتميز بالشهرة كما نصت المادة 09 من نفس الأمر على أنه يحق لصاحب العلامة المشهورة أن يمنع الغير من إستعمال علامته دون رضاه ، وهذه الأحكام التي نص عليها المشرع الجزائري لحماية العلامات المشهورة مستمدة من المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس التي تمنح حماية خاصة للعلامات التجارية المشهورة غير المودعة وللعلم فان الجزائر منظمة إلى اتفاقية اتحاد باريس هذه الأخيرة تحيل للدول الأعضاء إعطاء معايير خاصة للعلامات التجارية المشهورة ، إلا انه وما يلاحظ على النص التشريعي الجزائري انه لم يضع تعريف للعلامات التجارية المشهورة و لم يحدد معاييرها مما يصعب إعطاء حماية لهذه العلامات .

إن العلامات التجارية المشهورة كثرت نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية و مبادئ حمايتها تعززت تدريجيا على صعيد الاتفاقيات الدولية المختلفة إلى أن أصبحت مع ظهور اتفاقية تربس أحد أساسيات قوانين العلامات التجارية الحديثة [01] ، فما هي المعايير المعتمدة لتحديد الشهرة ؟ وهل تحمي العلامات المشهورة بنفس الحماية المقررة للعلامات التجارية الأخرى أم لها حماية خاصة ؟

إن دراستنا لموضوع تقليد العلامات التجارية هو للأهمية الراهنة التي تعرفها جريمة التقليد و اكتساحها الكبير للأسواق الداخلية و العالمية و لما لهذه الجريمة من خطورة في المساس بالحق الاستئثاري لصاحب العلامة الأصلية و لخطورته على أمن و سلامة المستهلك و لمساسه بالمنافسة النزيهة و الشريفة ، إن كل هذه المعطيات تعطي حافزا كبيرا ومهما لدراسة هذا الموضوع ، وكذلك من بين الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع هو عدم تناوله بالدراسة الأكاديمية من قبل رغم إفتقار مكتبتنا لهذا النوع من

---

[01] – كنعان الأحمر - حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة – مقال منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

الدراسة،و لقد لجأنا في دراستنا في بعض الأحيان إلى المقارنة ببعض التشريعات و القضاء المقارن و هذا لمعرفة مدى مواكبة الجزائر تشريعا و قضاء للتطور الحاصل في مجال حماية العلامات التجارية من التقليد، كما أن التشريع و القضاء المقارن ساعدنا في إعطاء مفاهيم عديدة لعدة مصطلحات أغفل المشرع الجزائري عنها فمفهوم التقليد مثلا لم يتطرق إليه المشرع الجزائري في الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية ، رغم أنه استدرك ذلك في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية و عرف التقليد تعريفا عاما بقوله: " تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة " و هذا التعريف يفتقر إلى الدقة و الشمولية مما كان للقضاء و القانون المقارن دور في إعطائنا تعريفا موسعا و شاملا لمفهوم التقليد ناهيك عن بعض المصطلحات الأخرى التي كان للقانون و القضاء المقارن دور فعال في تبيانها وإعطاء المبادئ العامة بشأنها في ظل إغفال المشرع الجزائري عنها .

و لقد قسمنا دراستنا هذه إلى فصلين أين تناولنا بالدراسة في الفصل الأول مفهوم التقليد و نشوء حق العلامة التجارية و هذا الفصل بدوره قسمناه إلى ثلاثة مباحث في كل مبحث ثلاثة مطالب، فالمبحث الأول خصصناه لدراسة مفهوم التقليد و تميزه عن بعض الجرائم المشابهة له إضافة إلى الأركان التي تقوم عليها جريمة التقليد ، أما المبحث الثاني فخصصناه لدراسة النظام القانوني للعلامات التجارية و من خلال هذا المبحث نتعرف على ما هي العلامات التي تحمى جزائيا و ما هي العلامات التي تحمى مدنيا فجنحة التقليد لا تقع إلا على العلامات التجارية المسجلة فالتسجيل شرط ضروري وجوهري لرفع دعوى التقليد ، و المبحث الثالث خصص لدراسة الإجراءات التحفظية والمسؤولية المترتبة على تقليد العلامات التجارية و دور الجمارك في محاربة العلامات التجارية المقلدة ثم بينا دور القضاء في حماية العلامات التجارية من خلال القضايا التي فصل فيها في هذا المجال .

أما الفصل الثاني فخصصناه للحماية المخولة للمستهلك و المنافسة من العلامات التجارية المقلدة و دور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية ، و هذا الفصل أيضا قسمناه إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول خصصناه لدراسة الحماية القانونية للمستهلك من العلامات التجارية و فيه تطرقنا بالدراسة إلى مفهوم المستهلك والى الحماية الجزائية للمستهلك في قانون العقوبات وفي قوانين خاصة وقمنا كذلك بإدراج آليات حماية المستهلك ، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى حماية المنافسة من العلامات التجارية المقلدة وهذا عن طريق تعرضنا للمنافسة من خلال تعريفها وتبيان المبادئ التي تقوم عليه ثم تطرقنا إلى أعمال المنافسة غير المشروعة و التي يعتبر التقليد عملا جوهريا من أعمالها ووسائل الحماية منها و أدرجنا النظام القانـــوني لمجلس المنافســـة كهيئة تعنى بالمنافســـة ، و المبحث الثالث خصصناه لدور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية ، تناولنا اتفاقية باريس أحكام الاتفاقية وطبيعة الالتزام فيها ثم تناولنا بالدراسة اتفاقية تربس من خلال الموضوعات التي نصت عليها هذه الأخيرة ، كما تطرقنا في المطلب الأخير إلى الحماية الدولية المخصصة للعلامات التجارية المشهورة من التقليد وهذا من خلال إعطاء معايير الشهرة والى الدعوى المختصة بالعلامات المشهورة .

الفصل الأول

مفهوم التقليد ونشوء حق العلامة التجارية

الفصل الأول

مفهوم التقليد و نشوء حق العلامة التجارية

تلعب العلامات التجارية دورا مهما في النشاط التجاري سواء على المستوى الوطني أو الدولي فالعلامات التجارية تمثل ثقة المستهلك في السلع و الخدمات ، لأنها تمثل جودة و شهرة منتوج معين ، و لأهميتها في الميدان التجاري نظمها المشرع عن طريق الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات التجارية ، و تعتبر جنحة التقليد من أهم الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية و إنتشرت هذه الجنحة بشكل كبير في الوقت الحالي للسهولة المبادلات التجارية على المستوى التجارة الدولية.

إن الجزائر هي من بين الدول التي إكتسحتها العلامات التجارية المقلدة، و على هذا الأساس خصصنا دراستنا في هذا الفصل إلى مفهوم التقليد ففي المبحث الأول عرفنا التقليد و تميزه عن بعض الجرائم المشابهة له و إلى الأركان المكونة لجنحة التقليد و المبحث الثاني خصصناه إلى النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية و من خلال هذا المبحث درسنا مفهوم العلامات التجارية و الإجراءات الواجب إتباعها من أجل الحصول على ملكية العلامات التجارية و إلى طرق انقضاء العلامة التجارية ، أما المبحث الثالث فخصصناه إلى الإجراءات التحفظية و المسؤولية المترتبة على تقليد العلامات التجارية أين قمنا بدراسة إجراءات الحجز القضائي و إلى دور الجمارك في محاربة العلامات التجارية المقلدة، ثم إلى المسؤولية المدنية و الجزائية المترتبة عن تقليد العلامات التجارية، و قمنا بتخصيص المطلب الثالث لإبراز دور القضاء في حماية العلامات التجارية من جرم التقليد .

المبحث الأول

مفهـوم التقليـــد

يعتبر تقليد العلامات التجارية من الجرائم الاقتصادية المعاصرة و التي عرفت رواجا كبيرا في السنوات الأخيرة و هذا نظرا لإنفتاح الجزائر على السوق العالمية و تدفق السلع و البضائع من كل أقطار العالم مما سهل في بروز جريمة التقليد الواقعة على العلامات التجارية ، و هذا ما دفع بالدولة الجزائرية عن طريق كل سلطاتها في السعي جاهدة لمحاربة هذه الجريمة التي تؤثر على الصحة العامة للمستهلك من جهة و تؤثر على المنافسة النزيهة من جهة أخرى. فما هو التقليد ؟ و ما هي الجزاءات الموقعة عليه ؟.

المطلب الأول

تعريف التقليـــد وتمييزه عن بعض الجرائم المشابهة له

إن مفهوم التقليد يختلط في الذهن بكثير من المفاهيم الأخرى، كالتزوير و التدليس رغم أن لكل جريمة مفهومها و أركانها تختلف عن مفهوم و أركان الجرائم الأخرى، و هذا ما سيتم تبيانه في الفرع الأول و الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الأول

تعريف التقليد

لقت جريمة التقليد تعريف واسع من قبل الفقه والقضاء و القانون لانتشارها السريع في العصر الحالي و تأثيرها بطريق مباشر على صحة المستهلك و سلامته ناهيك على أنها تؤدي إلى انتشار المنافسة غير المشروعة و هذه الأخيرة تؤثر سلبا على الاقتصاد الوطني لكل دولة .

و لقد عرفت جريمة التقليد للعلامة التجارية أن: "التقليد هو محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل و التقليد"، و جاء في تعريف آخر "إن المراد بالتقليد هو المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور و العبرة في إستظهارها هي بأوجه الشبه بين العلامتين

الأصلية والعلامة المقلدة دون أوجه الخلاف "[01]،كما أن العبرة في التقليد هي بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها و الذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية و التي من شأنها أن تؤدي إلى خداع الجمهور حتى و لم يحصل انخداع بالفعل[02].

كما عرف تقليد العلامة التجارية بأن "التقليد هو ذلك الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية، و العبرة فيه بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف و أن المعيار في أوجه الشبه هو بما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص و الانتباه "[03]، و جاء في تعريف آخر لجريمة تقليد علامة تجارية هو أن" التقليد يقوم على محاكاة يتم بها مشابهة الجمهور للعلامات دون أن يشرط أن يكون الانخداع قد حصل وتم فعلا بل يكفي أن يكون بين العلامتين المقلدة و الأصلية من التشابه ما تكون به مقبولة في التعامل"[04].

كل هذه التعاريف إنصبت على رأي موحد في تعريف التقليد و إستعملت مصطلح المحاكاة بين الأصل والتقليد و لو أن هذا المصطلح لم يأخذ به التشريع الجزائري في تعريفه لجريمة تقليد العلامة التجارية [05].

---

[01]– معوض عبد التواب- الوسيط في شرح جرائم الغش و التدليس و تقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية و المدنية – الطبعة السادسة 2001 – عالم الفكر و القانون للنشر و التوزيع طنطا – ص 458.

[02] – معوض عبد التواب – نفس المرجع – ص 461/459.

[03] – عبد الحميد الشواربي – الجرائم المالية و التجارية ، جرائم التهريب الجمركي ، الشركات ، جرائم الضرائب ، جرائم الكسب غير المشروع ، جرائم البنوك و الائتمان ، جرائم الإفلاس ، الشيك – طبعة 1996 – منشأة المعارف للنشر الإسكندرية – ص 618.

[04] – حسين صادق المرصفاوي-المرصفاوي في قانون العقوبات تشريعا و قضاءا في مائة عام – الطبعة الثالثة 1993– منشأة المعارف للنشر الإسكندرية – ص 666.

[05] – المادة 26 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات التجارية – ج.ر– رقم 23 يوليو 2003 –عدد 44.

إن التعاريف السابقة توحدت في أن التقليد يقوم على المبادئ التالية :

01- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف.

02- العبرة بالصورة العامة للعلامة التي تنطبع في الذهن لا إلى الجزئيات التي تترتب منها الصور .

03- العبرة في انخداع المستهلك المتوسط الحرص و الانتباه لا الرجل التقني.

04- أن مسألة الحكم في التشابه بين العلامتين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع.

و هذه العبر كرسها الفقه و أخذت بها أحكام القضاء للفصل ما إذا كانت العلامة مقلدة من عدمها ومن أهم القضايا التي كرست فيها هذه المبادئ ما يلي:

01- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف :

من أهم المبادئ التي قررها القضاء بصدد التقليد، هو الاعتماد في فصله للنزاع بأخذه بمبدأ العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف في القرار التالي نصه : " على المحكمة تقدير التقليد و التشبيه من وجهة نظر المستهلك باعتبار التشابه الإجمالي أكثر من الفرو قات الجارية عليها دعوى التقليد ، و بما أنه يجب سندا لهذه المادة الاعتداد عند المقارنة بأوجه الشبه في المظهر العام للعلامتين لا في أوجه الخلاف في التفاصيل و الجزئيات ، فتقدر المحكمة التقليد الذي يؤدي إلى تضليل الجمهور.[01]

02- العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن لا إلى الجزئيات التي تترتب عنها:

المبدأ القضائي المستقر في هذا المجال أن " العبرة في التقليد بالصور العامة للعلامة التي تنطبع في الذهن بالنظر إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي

---

[01]- محكمة النقض المصرية في حكم صادر بتاريخ 24 يناير 1964 في منازعة تتعلق بالمعارضة في تسجيل علامة تجارية " القباني " عن منتوجات الصابون لتشابهها مع علامة الميزان ، راجع أيضا عن محكمة الاستئناف في بيروت حكم صادر بتاريخ 1996/12/05 يقضي بوجود تشابه بين علامة Laoms Sport و علامة Laoms Weak و هذه الأحكام منشورة على الإنترنت في الموقع التالي: www.justice.gov.ma

تترتب منها و ما إذا كانت تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى.[01]

03- العبرة بانخداع المستهلك المتوسط الحرص و الانتباه لا إلى الرجل التقني:

وفي هذا المجال استقر المذهب القضائي الرامي إلى أن العبرة في التقليد هو في أوجه التشابه التي تجعل من التقليد مجرما قانونا هي بما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص و الانتباه لا الرجل التقني وحده [02] ، لان المستهلك العادي لا يقوم بفحص العلامة عند الشراء.

04- الحسم في مسألة التشابه بين العلامتين هي من المسائل الموضوعية التي يختص بها قاضي الموضوع:

إذ نصت محكمة النقض المصرية في حكم لها مؤرخ في 1964/04/13 بأنه " من المقرر أن وحده التشابه بين العلامتين الذي ينخدع به جمهور المستهلكين أو عدمه من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه [03]، أما التشريع الجزائري فلم يعرف جريمة التقليد في قانون العقوبات الجزائري جاء فقط بذكر العقوبة المخصصة للتقليد إذ نص في المادة 208 على أنه " يعاقب بالحبس كل من قلد ختما أو دمغة أو علامة لإحدى الجهات أي كانت أو الشركات المأذونة من قبل الحكومة أو إحدى البيوت التجارية و كذا من استعمل شيئا من الأشياء المذكورة مع علمه بتقليدها.

أما التشريعات الخاصة بالملكية الصناعية و التجارية فالأمر 66-57 لسنة 1966 المنظم لعلامات الصنع والعلامات التجارية لم يـأتي بتعريـف للتقليد في نصوصـه

---

[01] - محكمة النقض المصرية حكم مؤرخ في 28 يناير 1960. منشور على الانترنت في الموقع التالي www.justice.gov.ma

[02] - محكمة النقض المصرية حكم مؤرخ في 04 فبراير 1954. منشور على الإنترنت في الموقع التالي www.justice.gov.ma

[03] - أيضا محكمة النقض المصرية في حكم مؤرخ في 15 مايو 1967 منشور على الإنترنت في الموقع التالي www.justice.gov.ma

و إكتفى بذكر العقوبة المخصصة للتقليد في نص المادة 28 بقوله " يعاقب بغرامة من 1000 إلى 000 20 دج و يسجن من 03 أشهر إلى 03 سنوات....".

إلاّ أن المشرع الجزائري إستدرك الأمر في التشريع الجديد 03-06 سنة 2003 الخاص بالعلامات التجارية و عرف التقليد في نص المادة 26 بقوله " تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاسئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة "،و هذا التعريف هو تعريف عام لجريمة تقليد نظرا لان التعريف الشامل و المتداول عامة هو أن " التقليد هو الاصطناع الكلي للعلامة التجارية " أو " صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة المقلدة أن تظلل المستهلك و تجذبه إليها ضنًا منة أنها العلامة الأصلية " [01].

إن المشرع الجزائري و على عكس المشرع الفرنسي لم يميز بين الخطأ المدني و الخطأ الجزائي كما فعل المشرع الفرنسي فهذا الأخير ميز بين أفعال التقليد التي تنشأ مسؤولية مدنية و أفعال التقليد التي تشكل جنحة التقليد[02] ، والمشرع الجزائري اكتفى فقط بالأفعال التي تشكل جرم التقليد بقوله كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لمالك العلامة.

---

[01] – علي جمال الدين عوض-الوجيز في القانون التجاري – الجزء الأول- القاهرة – ص 294.

[02]- JEROME PASSE – le droit pénal des marques après la loi Perben II du 09 mars2004 -RECUEIL Dalloz 2005- p 433.

الفرع الثاني

تمييز التقليد عن بعض الجرائم المشابهة له

إتفق الفقه و التشريع على أن التقليد هو ذلك الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية بحيث يؤدي هذا الاعتداء إلى خداع المستهلك بين الأصل و التقليد ، رغم أن مفهوم هذا الأخير واضح و مستقل في حد ذاته كجريمة منصوص عليها قانونا ،إلاّ أن هناك من يخلط بين جريمة التقليد و بعض الجرائم المشابهة له كالتزوير والتدليس التشبيهي للعلامة .

-تمييز التقليد عن التزوير:

جاء في المادة 1/38 من قانون العلامات التجارية الأردني في تعريفه لجريمة تقليد العلامات التجارية بقوله " كل من زور علامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة له على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها"، من خلال هذا النص و الذي جاء بصدد تعريف جريمة التقليد بأن المشرع الأردني استعمل مصطلحي التزوير و التقليد فهل هذا يعني بأن المصطلحين نفس الدلالة و نفس المفهوم.

ذهب جانب كبير من الفقه إلى القول بوجود اختلاف وتمييز بين جريمة التزوير و جريمة التقليد و ذهب رأي آخر إلى القول بأن التزوير و التقليد هما وجهين لعملة واحدة [01] فما هو الفرق بين التزوير و التقليد ؟ .

المقصود بتزوير العلامة التجارية:

هو نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية.

---

[01] - عبد الله حسين الخشروم – الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية – طبعة 2005 – دار وائل للنشر الأردن- ص 209.

أما المقصود بالتقليد :

فهو إتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه ضنًا منه أنها العلامة الأصلية ،كما أنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة من شأنه تضليل جمهور المستهلكين و إحداث اللبس و الخلط بين المتوجات كما جاء في التعاريف السابقة للتقليد على أنه يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل و التقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط و التضليل، إن العلامة المزورة لا تثير أي إشكال لان التشابه بين العلامة الأصلية و العلامة المزورة يكون تاما على خلاف التقليد الذي يقتضي إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد أوجه الشبه و الاختلاف بينهما[01] ،إن التزوير يتحقق بالنقل الحرفي للعلامة التجارية نقلا كاملا و مطابقا بحيث تعتبر العلامة التجارية المزورة صورة طبق الأصل للعلامة الأصلية دون أن يرافق عملية النقل أية إضافات أو تعديلات و أما التقليد هو النقل الذي يرافقه تغيير أو تعديل العلامة الأصلية مما يمكن خداع المستهلك العادي .

إن كل من جريمة التزوير و جريمة التقليد تؤديان إلى خداع المستهلك حتى و إن كانت الأولى عملية نقل كاملة للعلامة الأصلية و الثانية تقوم بنقل بعض الأجزاء من العلامة الأصلية مما لا يمكن معه التفريق بين الأصل و التقليد ، لكن هل الجريمتين تتقاسما نفس الأركان أم لكل جريمة أركانها الخاصة .

حتى تكتمل صورة الجريمة فلابد من توافر ثلاثة أركان و هي الركن المادي و المعنوي و الركن الشرعي وهذا الأخير لا مجال للحديث عنه لأنه لا يحتاج لأي إثبات فهو منصوص عليه قانونا استنادا لمبدأ لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص قانوني عكس الركن المادي و الركن المعنوي اللذان يحتجان إلى إثباتات.

---

[01]– حسام الدين صغير : قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات – بحث منشور في الأنترنت على الموقع www.arablaw.org

يقوم الركن المادي لجريمة تزوير العلامة التجارية على أمرين:

الأمر الأول: أن يتم بصورة تؤدي إلى إنخداع الغير و تضليله و بالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل علامة مزورة و البضائع الأصلية .

الأمر الثاني: أن يتم تزوير العلامة بدون موافقة صاحبها و يقع التزوير على البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها أما الركن المعنوي لجريمة تزوير علامة تجارية فيتمثل في قصد الاحتيال إذ يلزم لقيام هذه الجريمة توافر نية الاحتيال لدى الفاعل[01].

إذن فالركن المادي في جريمة التزوير هو تحريف الحقيقة و مسألة إثبات الركن المادي يدخل في اختصاص القضاء ، أما الركن المعنوي فهو النية الجرمية في تحريف الحقيقة و عليه و حتى تكتمل صور جريمة التزوير فلابد من اجتماع عناصره و التي تؤدي في مجملها إلى تغيير الحقيقة و وقوع الضرر أو احتمال وقوعه ،أما جريمة تقليد العلامات التجارية فيتحقق الركن المادي فيها بأحد الفعلين هما عملية التقليد والاستعمال ، أما الركن المعنوي فتميز بين حالتين حالة التقليد أين يكون لدينا القصد الجنائي الخاص أما حالة الاستعمال فنكون أمام قصد جنائي عام الذي يتوفر بالعلم بالتقليد [02]، إلا أن الكثير من الفقه والقضاء يعتبر جريمة التقليد من الجرائم المادية التي لا تحتاج إلى إثبات حسن النية أو سوء النية ، لأنها من الجرائم التي تضر بالصالح العام وهذا ما سنحاول تبيانه في أركان جريمة التقليد.

---

[01] – عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 211.

[02] – نص المادة 208 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08يونيو 1966-ج.ر. مؤرخة في 06/11/ 1966 العدد49 – المتضمن قانون العقوبات معدل ومتمم.

و لا يتحقق الركن المادي لجريمة التقليد إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، كما أن الإيداع كافي لإثبات الركن المادي لجريمة التقليد [01].

من خلال المقارنة بين جريمة تزوير علامة تجارية و جريمة تقليد علامة تجارية تبين أنهما مستقلتين فكل جريمة مستقلة عن الأخرى حتى و إن كان لهما تشابها في بعض النقاط إلا أن هذا لايؤدي بنا إلى القول أن تزوير علامة تجارية هو نفسه تقليد العلامة التجارية و بالرغم من اختلاف المصطلحين إلا أن هناك من يستعمل اصطلاح التزوير على أنه التقليد. [02]

-تمييز جريمة التقليد عن جريمة التدليس التشبيهي:

يقصد بجريمة التدليس التشبيهي اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية أي أن الاصطناع لا ينصب على العلامة بكاملها وإنما يمس جانبا منها بحيث يصبح هناك تشابها و تقاربا بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى انخداع المستهلك وهو الهدف الذي يتوخاه الفاعل، و تختلف جريمة التشبيه التدليسي عن جريمة التقليد في كون أن الأولى تستلزم وجود عنصرين هما:

العنصر المادي و الذي تلعب فيه جريمة التشبيه التدليسي طابع جوهري من شأنه أن يؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين الذين يقومون بالخلط بين العلامتين ،أما القصد الجنائي فهو الذي يقوم على تعمد الفاعل القيام بالتشبيه التدليسي من أجل خداع المستهلكين. [03]

---

[01] – فرحة زراوي صالح – الكامل في القانون الجزائري ، الحقوق الفكرية ، حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، حقوق الملكية الأدبية والفنية – طبعة 2006 – ابن خلدون للنشر و التوزيع– ص 260.

[02] –القانون الأردني للعلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 المعدل والمتمم بالقانون رقم 34 لسنة 1999 منشور في الأنترنت على الموقعwww.arablaw.org - (يستعمل التزوير و التقليد كأنهما مترادفات و هذا عيب يأخذ على نص التشريع الأردني).

[03] - فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 266.

أما التقليد فلا يشترط فيه إثبات حسن أو سوء نية المقلد أي وجوب قيام الجريمة على القصد الجنائي بل يكفي لقيام هذه الجريمة إثبات الاصطناع أو نقل العلامة و يكفي وجود الإيداع كدليل لإثباتها ولا يهم إن إستعمل العلامة من عدمه كما أنه و على غرار جريمة التشبيه التدليسي فان جريمة التقليد نص عليها في القانون الجديد للعلامات التجارية ،أما التشبيه التدليسي فلم ينص عليه وهذا راجع لصعوبة إثبات التدليس وعليه قام المشرع بوضع جريمة واحدة و هي التقليد.

المطلب الثاني

أركان جريمة التقليـــد

التقليد هو إصطناع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، بحيث أنه يمكن للعلامة المقلدة أن تظلل المستهلك و تجذبه إليها ضنا منه أنها العلامة الأصلية [01]. و على هذا الأساس تم تجريم هذه العملية لأنها تعتبر تعدي على حق يحميه القانون هذا من جهة كما أنها تمس بصحة و سلامة المستهلك من جهة ثانية و تمس المنافسة التريهة من جهة ثالثة ، و تتمثل أركان جريمة التقليد في:

الفرع الأول

الركن المادي

تنص المادة 26 الفقرة الأولى من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية على أنه " تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لصاحب العلامة " و يفهم من نص المادة 26 أن جنحة التقليد لا تكون إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية إن الأعمال المادية لفعل التقليد و التي تكون الركن المادي لجريمة التقليد تتمثل فيما يلي:

---

[01] - علي جمال الدين عوض – المرجع السابق – ص 294.

01- **التعدي على حق محمي قانونا:** و هذا التعدي يتمثل في إعادة صنع علامة هي في حقيقة الأمر ملك للغير ، و يكون هذا الصنع الذي يعتبر تقليدا بتوفير حد معين في التشابه بين ما هو مقلد و بين الأصل،فتقليد العلامة التجارية يتم بإصطناع علامة تشبه في مجملها العلامة الأصلية بحيث تؤدي العلامة المقلدة إلى خداع المستهلكين و إعتقادهم أنها العلامة الأصلية.

02- **أن يتم التصنيع بدون ترخيص من صاحب العلامة:** يجرم فعل التقليد لان المقلد صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية مما يصعب على المستهلك التفريق بينها وبين العلامة الأصلية لأن صاحب العلامة إذا منح ترخيص لشخص آخر بتصنيع نفس العلامة نكون أمام إعادة التصنيع و هذا الفعل لا يعاقب عليه القانون أما إذا كان الأمر من دون موافقة صاحب العلامة فنكون أمام جريمة التقليد[01].

الفرع الثاني

الركـــــن المعنـــوي

يتجسد الركن المعنوي في القصد الجنائي المطلوب توافره في الجرائم بشكل عام و هو يختلف من جريمة لأخرى و يستخلص القصد الجنائي من النية التي يعقدها الفاعل أثناء ارتكابه للجريمة و هو ينقسم إلى قصد جنائي عام و قصد جنائي خاص.

و جريمة التقليد كغيرها من الكثير من الجرائم تستوجب توافر القصد الجنائي العام ، لان التقليد يعتبر من الجرائم العمدية ،و يتحقق القصد الجنائي في هذه الحالة بالعلم و الإرادة لدى الفاعل، فالعلم بتمثل في علم الفاعل بان العلامة المراد تقليدها هي ملك للغير و محمية قانونا من خلال تسجيلها ، كما أن فعل التقليد مجرم قانونا و عليه فالفاعل يقدم على فعل هو مجرم قانونا و بإرادة حرة ، و يخرج على هذا

---

[01] - مازن الحنبلي-جرائم التزييف و التقليد و التزوير في العملات النقدية، الذهبية و الفضية و المعدنية و الورقية و السندات و الأوراق المالية الأخرى – بحث منشور في الأنترنت على الموقع www.arablaw.org

النطاق من يقوم بجريمة التقليد تحت الإكراه بكافة صوره و أشكاله ، و ينفي الإرادة الحرة أحد موانع المسؤولية الجزائية كحالة الصبي دون سن التمييز أو المجنون ، و هذه الحالات لا يمكن تصورها إلا في جريمة ترويج علامة مقلدة ، لأن التقليد يحتاج إلى الرشد و الذكاء [01].

أما القصد الجنائي الخاص فهو يتوافق مع القصد الجنائي العام في العلم و الإرادة إلا أن القصد الجنائي الخاص يمتد ليشمل الباعث الموجود لدى الجاني الذي دفعه إلى إرتكاب الفعل لتحقيق نتيجة معينة ولقد عرّف الدافع أو الباعث على أنه " هو العلة التي تحمل الفاعل على الفعل أو الغاية القصوى التي يتوخاها الفاعل، و لا يكون الدافع عنصر من عناصر التحريم إلا في الأحوال التي عينها القانون ".

و القصد الجنائي الخاص يحمل معنيين هما:

01- العلة التي تدفع الفاعل لارتكاب الجريمة.

02- الغاية المحددة التي يتوخى الفاعل تحقيقها عينا.

و القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد علامة تجارية يتمثل في التقليد و ترويج العلامات المقلدة مع نية إيهام المستهلكين على أنها العلامة الأصلية[02].

أما الفقه والقضاء في فرنسا فيرى أنه لا يتوجب إ ثبات حسن أو سوء النية في جرم التقليد لأن هذه الجريمة تستبعد عنصر القصد الجنائي كمبرر للفعل ، وهذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية في قرار مؤرخ بتاريخ 1994/06/06 إذ نص القرار على ما يلي[03] :

---

[01] – مازن الحنبلي – جرائم التزييف و التقليد و التزوير في العملات النقدية، الذهبية و الفضية و المعدنية و الورقية و السندات و الأوراق المالية الأخرى – بحث - منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

[02] – مازن الحنبلي –نفس المرجع .

[03] - RECUEIL DALLOZ 1995 JURISPRUDENCE- P 269.

" En commercialisant du vin sous une dénomination inexacte , un négociant dénature la marque protégée et se rend coupable d' un négociant dénature la marque protégée et se rend coupable d' une contrefaçon .
Bien que la bonne foi n'ait pas sa place dans l'analyse de la contre façon le négociant ne saurait en tout état de cause s'en prévaloir dès lors qu'il cherche à faire croire que le vin était conditionné et vendu par l'exploitant lui-même et à tirer profit de la notoriété du terroir d'où le vin était issu "

و قد ذهب أحد الفقه الفرنسي إلى القول أن جرم التقليد هو جرم مادي لا يحتاج إلى البحث عن القصد الجنائي [01]، و مفاد هذا القول هو أن جريمة التقليد هي جريمة تحوي الركن المادي فقط دون الركن المعنوي لأنه لا مجال للبحث ما إذا كان الجاني حسن النية أو سيئ النية .

إن الفقه الفرنسي ساير القضاء حول الركن المعنوي لجرم التقليد و إعتبروا أن تقليد العلامات التجارية يقوم على الركن المادي فقط، ولقد ذهبوا إلى أبعد من ذلك إلى القول أن جرم التقليد يقوم بمجرد الخطأ أو الإهمال، و الغاية من هذا كله هو حماية الحق في العلامة التجارية و بالنتيجة حماية المستهلك و إن حماية هذا الأخير هي حماية الصالح العام ، فالمحافظة على المصلحة العامة هي معيار تمييز الجرائم المادية و تبريرها [02] ،و هذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري و كرسه في الأمر رقم 03-06 الصادر سنة 2003 المنظم للعلامات التجارية إذ نص على أن التقليد هو المساس بحق استئثاري لعلامة تجارية من دون أن يكون هذا المساس بحسن أو سوء نية المقلد و اعتبر أن جرم التقليد هو من الجرائم المادية التي تمس بالصالح العامة .

---

[01] - AGOSTINI Eric - la bonne foi n'intervient pas dans l'analyse de la contre façon - RECUEIL DALLOZ 1995 JURISPRUDENCE P 269.
[02] –DURRANDE Sylvain - L'élément international de la contre façon et le nouveau code pénal - RECUEIL DALLOZ 1999 – p 319.

و يقع إثبات الركن المادي لجريمة التقليد على النيابة العامة و الضحية و على المتهم أن يثبت العكس كأن يثبت أن مالك العلامة الأصلية رخـص له بإستعمـالها.

المطلب الثالث

دعـوى التقليـد

نحتاج لرفع أي دعوى إلى الإجراءات القانونية ، وفي النظام القضائي الجزائري نص قانون الإجراءات الجزائية إلى إجراءات رفع الدعاوى الجزائية ونص قانون الإجراءات المدنية إلى الإجراءات الخاصة بالدعوى المدنية ، وعليه ما هي الإجراءات الخاصة برفع دعوى التقليد؟.

الفرع الأول

تمييز دعوى التقليد عن دعوى المنافسة غير المشروعة

عرفت محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة على أنها كل " عمل مناف للقانون و العادات و الأعراف و القوانين التجارية المضرة بمصالح المنافس و التي من شأنها التشويش على السمعة التجارية و إثارة الشك حول جودة المنتوجات لترع الثقة من المنتج ، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور إذن فالمنافسة غير المشروعة هي " الأعمال التي تتنافى مع العادات الشريفة في المعاملات الصناعية و التجارية " [01]، أما التقليد فهو " أحد الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية إذ أن المقلد يقوم بصنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، بحيث أنه يمكن للعلامة الجديدة أن تظلل المستهلك و تجذبه إليها ضنا منه أنها العلامة الأصلية " [02]،من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن جريمة التقليد هي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة و عليه هل دعوى التقليد هي دعوى المنافسة غير المشروعة ؟

---

[01] – محمد محبوبي: المنافسة غير المشروعة- بحث منشور في الأنترنت على الموقع www.arablaw .org

[02] – علي جمال الدين عوض – المرجع السابق – ص 294.

تختلف دعوى التقليد عن دعوى المنافسة غير المشروعة من عدة أوجه:

- دعوى التقليد تفترض أساسا بان هناك حقا قد تم الاعتداء عليه أي أن الاعتداء قد مس بحق المدعي بينما في دعوى المنافسة غير المشروعة فان المدعي ينتقد أمام القضاء موقف أو تصرف المدعي عليه غير اللائق أي أن الدعوى تنصب على التصرف المنتقد على المدعي عليه.

- دعوى التقليد تحمي حق المعتدي عليه بجزاءات متعددة تصل إلى عقوبة الحبس [01] أما دعوى المنافسة غير المشروعة لا تصل إلى نفس صرامة الدعوى الأولى ، فهي دعوى فاصلة ترمي إلى ردع التصرفات غير مشروعة وهي جزاء لعدم احترام الواجب .

- لا يمكن إقامة دعوى التقليد إلا إذا توفرت شروطها الخاصة، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتطلب نفس الشروط، فشروطها هي شروط كل دعوى و كذلك تكون دعوى التقليد أضيق نطاقا من دعوى المنافسة.

من خلال هذا التميز نلاحظ أن دعوى التقليد تختلف عن دعوى المنافسة غير المشروعة في الدعوى الجزائية ،فلا يمكن رفع دعوى التقليد في القسم الجزائي إلاّ من مالك العلامة الذي آلت إليه الملكية عن طريق التسجيل أو من يستغل العلامة عن طريق عقد الترخيص [02]، أما الدعوى المدنية فترفع من قبل كل شخص أصابه ضرر جراء التقليد إذن هي نفسها دعوى المنافسة غير المشروعة ، و أساس هذه الدعوى هي القواعد العامة في المسؤولية المدنية .

---

[01] – مادة 26 من الأمر 03-06 المتضمن العلامات التجارية

[02] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – 269،270.

الفرع الثاني

إجراءات رفع دعوى التقليد

و هنا نميز بين دعوتين: الدعوى المدنية و الدعوى الجزائية.

ا- الدعوى المدنية: لقيام دعوى التقليد لابد من قيام عناصر المسؤولية المدنية التي وردت في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري و هي الفعل و الضرر و العلاقة السببية بين الفعل و الضرر.

01-فعل التعدي على العلامة التجارية بالتقليد:

اشترط القانون المدني الجزائري لقيام المسؤولية التقصيرية أن يكون الفعل ضارا و لا تقوم هذه المسؤولية على أساس الخطأ لان هذا الأخير يشتمل على ركنين مادي و معنوي و هذا الأخير يوجب الإدراك و لذلك فان المسؤولية المدنية تقوم حتى لو قام بالفعل الضار غير المميز مما ينفي ركن الإدراك اللازم لتوافر الخطأ [01]، و عليه يشترط لرفع الدعوى المدنية أن يكون ثمة تقليد، و يستوي في هذه الحالة أن يكون المقلد حسن النية أو سيئ النية، لأن مناط الدعوى المدنية هو الفعل الذي يلـــحق ضرر بالغير[02].

02- الضرر:

لا مجال لإقامة دعوى التقليد ما لم ينجم على فعل التقليد العلامة التجارية ضرر يصيب مالك العلامة أو الغير لان الدعوى المدنية ترفع من قبل أي شخص أصابه ضرر جراء تقليد العلامة التجارية و تطبق في هذه الحالة قواعد الإجراءات المدنية من صفة، مصلحة و أهلية من أجل رفع الدعوى المدنية[03].

---

[01] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 163.

[02] – مصطفى كمال طه -أصول القانون التجاري – طبعة 1993 - منشأة المعارف بالإسكندرية ص 194.

[03] - فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 271.

و هذا الضرر قد يكون ماديا يصيب مالك العلامة في أمواله أو معنويا يصيبه في سمعته وسمعة منتوجاته و الضرر المادي هو ذلك الضرر الذي يصيب المضرور في ماله فقد يؤدي إلى انعدام الفائدة و القيمة الاقتصادية التي تمثلها الأشياء و إما مجرد إنقاص هذه القيمة[01].

و يشترط في الضرر المادي أن يكون ناشئا عن مصلحة مشروعة كتملك علامة تجارية أو حتى استعمالها لفترة من الزمن كما يشترط أن يكون الضرر الواجب التعويض عنه محقق الوقوع سواء كان الضرر حالا قد وقع أو سيقع حتما في المستقبل [02] ، و يقع عبئ إثبات الضرر على عائق المدعي طالب التعويض جراء التعدي على علامته التجارية.

03- العلاقة السببية بين فعل التعدي و الضرر :

العلاقة السببية هي عنصر لازم لانعقاد المسؤولية المدنية و تحديد مداها أي لتحديد مدى التعويض الناجم عن هذه المسؤولية ، إذ أنه لا يكفي لإلزام شخص ما بالتعويض أن يتوفر لنا الفعل و الضرر فقط، بل لابد أن يكون من شأن الفعل أن يؤدي إلى هذا الضرر أي أن يكون الضرر مترتبا على الفعل [03]، و لإقامة دعوى التقليد على علامة تجارية لابد من توافر علاقة سببية بين فعل التعدي و بين الضرر الذي لحق صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها بالتقليد و على المعني إثبات أن فعل التقليد هو السبب الوحيد في ضرره حتى يتمكن من المطالبة بالتعويض[04].

---

[01] - المادة 31 من الأمر 03-06 – المنظم للعلامات التجارية.

[02] – عادل جبري محمد حبيب : المفهوم القانوني لرابطة السببية و انعكاساتها في توزيع عبئ المسؤولية المدنية . طبعة 1999-القاهرة - ص 539.

[03] – عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 191 .

[04] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 191-192.

تتميز الدعوى المدنية عن الدعوى الجزائية في تقليد العلامات التجارية هو أن الدعوى الجزائية تستلزم أن تكون العلامة التجارية مسجلة، فلا حماية جزائية لعلامة تجارية غير مسجلة، أما الدعوى المدنية فيمكن رفعها سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة.

و يمكن رفع دعوى مدنية من قبل مالك العلامة أو من الغير (مستهلك أوتاجر التجزئة الذي يقوم بتوزيع البضاعة التي تحمل علامة تجارية مقلدة[01])، و عليه فان الدعوى المدنية للتقليد هي دعوى المنافسة غير المشروعة.

ب- الدعوى الجزائية : لا يمكن رفع دعوى جزائية إلا من مالك العلامة الأصلي أومن آلت إليه ملكية العلامة عن طريق عقد الترخيص[02]، و لا يمكن رفع دعوى جزائية إلا من مالك العلامة الذي سجل علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية.

تطبق على إجراءات الدعوى الجزائية قواعد قانون الإجراءات الجزائية كما أنه و على غرار القاعدة الرامية إلى أن الجزائي يوقف المدني ففي دعوى التقليد يمكن رفع دعوتين مستقلتين في المدني و الجزائي دون أن يوقف هذا الآخر الشق المدني لان الدعوى المدنية مرفوعة على أساس المنافسة غير المشروعة، و الدعوى الجزائية مرفوعة على أساس دعوى التقليد، حتى و إن قضى في الدعوى الجزائية ببراءة المتهم فهذا لا يمنع من المطالبة بالتعويض في الدعوى المدنية.

---

[01] -فرحة زراوي صالح – المرجع السابق –ص256.

[02] - المادة 31 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية .

المبحث الثاني

نشوء حق العلامة التجارية

تلعب حقوق الملكية الصناعية والتجارية دورا هاما في تمييزها لجميع المنتوجات المختلفة وتندرج ضمن هذه الحقوق مواضيع عديدة،كالرسوم والنماذج والاختراعات والعلامات التجارية وهذه الأخيرة عرفت تطورا كبيرا من خلال النصوص التشريعية التي صدرت بشأنها ،لما لها من أهمية في الحياة الاقتصادية من جهة والحياة اليومية للمستهلك من جهة أخرى .

فما هو النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية ؟.

المطلب الأول

مفهوم العلامات التجارية

إن العلامات التجارية من المواضيع الهامة التي لقيت إهتماما كبير من قبل الفقه والقضاء والتشريع وعلى هذا الأساس تمت دراستها بتعريفها وتبين خصائصها ومميزاتها وكذا أشكالها .

الفرع الأول

تعريف العلامات التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين المواضيع التي تضمنتها حقوق الملكية الفكرية و العلامة لغة هي كل ما يعرف به الشيء، كوضع شارات على الطريق أو مبنى لتحديده، أما العلامة التجارية اصطلاحا فهي عبارة عن المظهر المادي والذي يربط صاحب المصنع أو التاجر ببضائعه أو بمنتجاته في أي زمان أو مكان ومهما انتقلت ملكيتها من شخص لأخر ، والتي من شأها تمييز مصدر هذه المنتوجات أو البضائع[01].

---

[01]– معوض عبد التواب – المرجع السابق –ص444.

كما تعرف العلامات التجارية على أنها كل رمز يستعمل لتمييز سلع أوخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ،فهي السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتوجات محله التجـاري وتسمى marque de commerce، أو يضعها الصانع على منتوجات مصنع وتسمى marque de fabrique،وهذا من أجل تمييز المنتوجـات المعروضة في السوق عن بعـضها البعـض ، ولقد جمع المشرع الجزائري هذين النوعين في عبارة علامة السلعة marque de produit و إلى جانب علامة السلعة هناك علامة الخدمة marque de service وهذه العلامة تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات، سواء كانت فردية أو جماعية، من أجل تمييز خدماتها عن خدمات غيرها وعرفت العلامة التجارية أيضا على أنها إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات والخدمات،وتستعمل تمييزا لها عمّا يماثلها من بضائع أو سلع أو خدمات[01] كما يقصد بالعلامة التجارية أنها كل إشارة أو دلالة أورمز يضعه التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو بصنعها.

وتهدف العلامات التجارية إلى تيسير التعرف على مصدر بيع المنتوجات أوصنعها بحيث لا تختلط بغيرها من السلع المماثلة في الأسواق ، مما يساعد على سهولة التعرف عليها من قبل المستهلكين أو المتعاملين معها[02].

وعرفت العلامة التجارية في التشريع الجزائري بأنها: "العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف والأرقام والرسومات،أو الصور والأشكال المميزة للسلع بالألوان بمفردها أو مركبة و التي

---

[01] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص201 /202.

-صلاح الدين الناهي –الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية –الطبعة الأولى لسنة -1982- القاهرة - ص233.

[02] – أحمد محمد أبو الروس: الموسوعة التجارية الحديثة (الكتاب الأول في التجارة و الشركات و المحال التجارية) -طبعة 2003 – الدار الجامعية للنشر الإسكندرية – ص 106.

تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" .

وجاء هذا التعريف في القانون الجديد المنظم للعلامات التجارية الأمر رقم 03-06 المؤرخ في2003/07/17،و الذي ألغت المادة 39 منه القانون القديم 66-57 الذي كان ينظم علامات الصنع و العلامات التجارية والذي دام قرابة 37 عاما وهذا يدل على حرص المشرع الجزائري على مواكبته للتطور الذي مس مختلف مجالات الحياة الاقتصادية ،كما أن دخول الجزائر معترك السوق العالمية وجب عليها النظر في تشريعاتها وتعديلها وفقا لما يتماشى عليه الاقتصاد العالمي .

و إلى جانب التشريع الجزائري نصت بعض التشريعات العربية على تعريف للعلامة التجارية ،فلقد عرف القانون التونسي العلامات التجارية على أنها : "علامات الصنع أو التجارة أو الخدمات هي شارة ظاهرة تميز منتوجات يعرضها، أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو معنوي ....." [01]، وعرفها التشريع الأردني بأنها : " إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أومنتجاته أوخدماته عن بضائع أو منتوجات أو خدمات غيره "[02]، ونص القانون المصري للعلامات التجارية على أن : " العلامات التجارية هي كل الأسماء المتخذة شكلا مميزا و الإمضاءات و الكلمات والحروف و الأرقام و الرسوم و الرموز وعناوين المحال و الدمغات والأختام والتصاوير و النقوش البارزة و مجموعة الألوان التي تتخذ شكلا مميزا أو أي خليط من هذه العناصر" [03] .

---

[01] - المادة 02 من قانون 36 لسنة 7 أفريل 2001 يتعلق بحماية علامات الصنع و التجارة و الخدمات التونسي -منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org.

[02]- القانون الأردني رقم33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34لسنة 1999 المنظم للعلامات التجارية- منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

[03] - المادة 36 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2001 المصري- منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

إن جميع هذه التعاريف ذهبت إلا أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو رمز يستعمل شعارا لتمييز منتوجات محل تجاري أو صناعي ، أو تتخذ شعارا لتمييز خدمات محل تجاري ، وتنقسم العلامات التجارية حسب التشريع الجزائري إلى نوعين:

النوع الأول : علامة السلعة marque de produit وهي التي تستخدم لتمييز منتوجات محل معين على غيرها من المنتوجات المماثلة .

النوع الثاني: علامة الخدمة marque de service وهي التي تستخدم لتمييز خدمات محل معين على خدمات غيره من الحال، ومن أمثلة علامات الخدمة العلامات المميزة لشركات الطيران وعلامات المطاعم والفنادق وشركات الدعاية.

من خلال هذه التعاريف فإن علامة الخدمة تؤدي نفس وظيفة علامة السلعة مع وجود اختلاف وحيد بينهما وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما تستعمل علامة الخدمة في تميز الخدمات.

و الجدير بالذكر أن علامات السلعة محمية باتفاقية إتحاد باريس منذ إنشاء هذا الأخير عام 1886 بينما لم تحضى علامة الخدمة بهذه الحماية إلا في مؤتمر لشبونة الذي انعقد في أكتوبر عام 1958 وجاء في مادته السادسة " تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة ، ولا تلزم هذه الدول بأن تكفل تسجيل تلك العلامات " وهذا يعني أن اتفاقية باريس لا تلزم أعضاء الإتحاد بتسجيل علامة الخدمة كعلامة تجارية بل يكفيها وفقا للمادة السادسة حمايتها من المنافسة غير المشروعة أو بأية آلية قانونية أخرى[01]،إلا أن المشرع الجزائري وعلى غرار اتفاقية إتحاد باريس والتي تعتبر الجزائر عضو فيها فإن علامة الخدمة تعتبر مثل علامة السلعة إلزامية ،كما لا يمكن استعمال علامة لسلع أو خدمات على التراب الوطني إلا بعد تسجيلها أو طلب إيداعها لدى

---

[01]– حساء الدين صغير : الايطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية –بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

الهيئة المختصة [01]، و إلى جانب علامة السلعة وعلامة الخدمة هناك أنواع أخرى من العلامات تختلف عن العلامتين السابقتين وتخضع لنظام قانوني خاص بها ومن ضمن هذه العلامات علامة المطابقة marque de conformité وهذه العلامة توضع عند مطابقة المنتوج لأوصاف معينة ، ويختص بهذا النوع من العلامات المعهد الوطني للتقييس [02]، ونظام التقييس يرمي إلى حماية المستهلك ولهذا نجد أن الدول المتقدمة صناعيا سباقة في هذا المجال ، وتأسيسا على هذا و في إطار علامة المطابقة يمكن لبعض المنتوجات أن تتضمن علامتين الأولى يختارها التاجر أو الصانع لتمييز منتوجاته و الثانية يضعها المعهد الوطني للتقييس ، وهذا من اجل مطابقة العلامة للمقاييس الجزائرية العلمية وبالتالي تضمن حماية للمستهلك كما تضمن له الجودة والنوعية[03] وتختلف علامة السلعة عن علامة المطابقة كون هذه الأخيرة هي ملك للمعهد الوطني للتقييس و الأولى هي ملك للتاجر كما أن علامة المطابقة وعلى غرار علامة السلعة غير قابلة لا للحجز و لا للتنازل لأنها تعتبر علامات جماعية ذات طابع خاص .

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية لابد من توفرها على شروط معينة و من ضمن هذه الشروط هناك شروط موضوعية وأخرى شكلية أوجبها تشريع الملكية الصناعية :

أ- **الشروط الموضوعية** :يندرج ضمن الشروط الموضوعية ما يلي :

- أن تكون العلامة التجارية مميزة : وهذا الشرط يستخلص من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية فهذه الأخيرة تحمل في طياتها التمييز و الإنفراد عن بعض

---

[01] - المادة 04 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

[02] - القانون رقم 2004 – 04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقيس ، ج. ر- 27 يونيو 2004 عدد 41.

[03] - سعيد أوكيل: مشاكل الجودة و النوعية في الصناعة الجزائرية مجلة المقياس 1991 عدد 06 – ص 59.

العلامات الأخرى فإكتساب العلامة لصفة التمييز يعني ذلك أن لا تكون شائعة الاستعمال من قبل أشخاص كثر، وأن تكون لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة ، وهذا من أجل منع وقوع جمهور المستهلكين في الخلط بين المنتوجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة .

- يجب أن تكون العلامة التجارية المراد تسجيلها متكونة من حروف أو رسوم أوأرقام أو أشكال ذي صفة مميزة وقابلة للإدراك عن طريق النظر بشكل يكفل تمييز بضائع صاحب العلامة التجارية عن بضائع غيره[01].

- أن تكون العلامة التجارية مشروعة : من ضمن الشروط الموضوعية التي قررها المشرع حتى يتمكن صاحب العلامة من إيداعها وإكتساب حق قانوني عليها وهو أن تكون هذه العلامة غير مخلة بالنظام العام والآداب العامة ، أو التي يحضر إستعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف والتي تكون دولة صاحب العلامة المراد تسجيلها طرفا فيها ، وغني عن البيان أن إختيار عبارة صاخبة أو صورة منافية للأخلاق الحسنة كعلامة يترتب عنها عدم قبول الإيداع [02].

وحماية للمستهلك لم يجز المشرع الجزائري في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 إستعمال الرموز التي يمكن أن تخدع الجمهور فيما يتعلق بطبيعة السلع و الخدمات ومصدر وجودها و الخصائص الأخرى المتصلة بها ، و توقع عقوبات جزائية على من يستعمل مثل هذه الوسائل المضلة و الخادعة [03].

ب- **الشروط الشكلية** : و هي تلك الإجراءات القانونية التي يقوم بها صاحب العلامة حتى يكتسب حق قانوني عليها ،وحتى تتمتع العلامة التجارية أيضا بالحماية القانونية لابد من إتباع إجراءات قانونية وهذه الإجراءات هي :

---

01 – عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 149.

02 – المادة 429 من ق.ع.ج.

03 – المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

- إجراءات الإيداع والتسجيل والنشر: أوجب تشريع الملكية الصناعية والتجارية سواء الأمر رقم66-57 أو الأمر رقم 03-06 نصا على إجراءات الإيداع و التسجيل والنشر [01] ، كشروط شكلية لإكساب الحق على العلامة التجارية وتمتع هذه الأخيرة بالحماية القانونية ولقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 كيفيات الإيداع والتسجيل والنشر.

الفرع الثاني

أشكال العلامات التجارية

تتخذ العلامات التجارية أشكال مختلفة كشعار يميزها عن غيرها من العلامات ومن ضمن الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات التجارية كسمة أو كشعار ما يلي :

1- **الأسمـــاء التي تتخـــذ شكلا مميـــزا** : يمكن للعلامة التجارية أن تتخذ اسما أوأكثر كشعار يميزها عن غيرها من العلامات، شريطة أن تتخذ هذه الأخيرة شكلا يميز هذا الاسم كإطار أو لون ، أو اسم ومثال ذلك اسم " شهرزاد " ، أما إذا كان صاحب العلامة يتخذ إسم غير إسمه فلابد من إذن صاحب الاسم أو ورثته [02]، خاصة إذا كان الاسم لشخصية مشهورة ، كما يشترط أن لا يسبب الاسم المتخذ كعلامة ضررا للغير ، وفي الواقع العملي نجد أن لأسماء التي تتخذ كسمة لتميز علامة تجارية تكون عادة أسماء الشخصيات المشهورة ، سواء كانت في الميدان الرياضي أو الميدان الفني أوغيرها من ميادين الحياة.

---

[01] – المادة 13 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

[02] – عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 148.

و الجدير بالذكر أن الاسم العائلي هو لصيق بشخصية صاحبه، إذ أنه يعتبر من الحقوق الشخصية يخضع لمبدأ عدم قابليته للتنازل و للمعني حق التصرف فيه حسب شروط العقد.

2- **الحروف و الأرقام** : تستخدم الحروف و الأرقام كعلامة تجارية ،كاستخدام حروف (T.A.W) للدلالة على نوع من شركات الطيران الأمـريكية أو حـروف (B.M.W) للدلالة على نوع من السيارات، كما يمكن اتخاذ أرقام كعلامة تجارية ومثـل ذلك رقم (4*4) للدلالة على نوع من السيارات أو رقم (0.0.0) للدلالة على نوع من العطور.

3- **الرموز و الصور والنقوش و الرسوم** : يستخدم التاجر أو المنتج رمزا معينا كعلامة تجارية لتمييز منتوجاته ، وقد يكون هذا الرمز مستمدا من الطبيعة كشكل شجرة أو زهرة أو حيوان وكذلك يمكن أن يتخذ كعلامة تجارية اسم أو صورة معينة لأحد الأشخاص بشرط أن يستأذن صاحب الصورة إذا كان حيا ، أو ورثته إذا كان ميتا ، وقد تكون العلامة التجارية تتخذ رسم معين كرسم الشمس أو القمر .

4-**الألـوان** : من بين ما يمكن أن يتخذ كعلامة تجارية الألوان التي قد تكون الصفة التي تميز بين العلامات التجارية ، إذ يمكن للعلامة التجارية أن تقتصر كليا أوجزئيا على لون واحد أو عدة ألوان مختلفة كما يمكن أن يقتصر تسجيل العلامة التجارية على لون واحد أما إذا سجلت العلامة من دون حصـرها في لون واحـد أو ألوان خاصة فتعتبر مسجلة بجميع الألوان [01].

5- **أشكال الغلافات و العلب المختلفة** : قد تنصب العلامة التجارية على أشكال الغلافات والعلب المختلفة في شكل يميزها عن غيرها من العلامات التجارية ولقد نص

---

[01] – المادة 03 من الأمر 66-57 المؤرخ في 1966/03/19 و المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية – ج. ر- 22 /1966/03 عدد 23 (نصت صراحة على إذن صاحب الاسم أو ورثته).

المشرع الجزائري على أن الأشكال التي يمكن أن تتخذ كعلامة تجارية في نص المادة 02 من الأمر رقم 03-06 بقوله: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف و الأرقام و الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيحها ، الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أوخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره "[01].

و ما يلاحظ على نص المادة الثانية أن تعداد أشكال العلامات التجارية لم يأتي على سبيل الحصر و إنما جاء على سبيل المثال وهذا التعداد كان أيضا في القانون القديم للعلامات التجارية إذ نص في فحواه " وبصفة عامة جميع الصفات التي تصلح لتمييز المنتوجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة "

المطلب الثاني

الاجرءات الواجب إتباعها من أجل الحصول على ملكية العلامة التجارية.

تنص المادة 04 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية على أنه : " لا يمكن استعمال أية علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليـــم الوطني إلا بعد تسجيلـــها أو إيداع طلب التسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"، و تنص المادة 05 من نفس القانون على أنه : " يكتسب الحق في العلامة التجارية بتسجيلها لدى المصلحة المختصة ، دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر ، تحدد مدة تسجيل العلامة ب10سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع الطلب و يمكن تجديد التسجيل لفترات مماثلة تقدر ب 10سنوات وفقا للأحكام المتخذة لتطبيق هذا الأمر حيث يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ إنقضاء التسجيل " .

---

[01] – المادة 02 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية.

تنص هاتين المادتين على أهم إجراءين يتم المرور عبرهما حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية ويكتسب صاحبها كل الحقوق القانونية عليها وهذين الاجرائين هما : إجراءات الإيداع وإجراءات التسجيل والنشر.

الفرع الأول

إجراءات الإيداع

يسمى الإيداع باللغة الفرنسية (le dépôt) ويعني عملية تقديم ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها ، ويكون هذا الطلب مرفق ببيان لكافة المنتوجات أوالخدمات التي تنطبق عليها العلامة [01] .

و يتم الإيداع عن طريق صاحب العلامة الذي يريد حمايتها قانونا أو عن طريق وكيل عنه و إذا كان المودع مقيم في الخارج يجب أن يعين نائبا عنه يكون جزائري الجنسية ومقيم بالجزائر،وتكون الوكالة بخط اليد وهذا حتى يتكفل بجميع إجراءات الإيداع[02]، و نص على جميع إجراءات الإيداع المرسوم التنفيذي رقم 2005-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 ويتم الإيداع أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية المنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 نوفمبر 1998 ، وهذا الأخير يقوم بفحص ملف الإيداع و يقرر ما إذا كانت العلامة التجارية المراد إيداعها تحمل جميع الصفات القانونية أم لا و هذا من أجل منحها الحماية القانونية [03].

---

[01]– فرحة زراوي صالح – المرجع السابق –ص 234 .

[02] – المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 2005 -277 المؤرخ في 2005/08/02 يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها – ج. ر- 2005/08/07 عدد 54.

[03] - المرسوم رقم 63 - 248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 و المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I) و كذا الأمر 73 -62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 الذي أنشأ بموجبه المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية (I.N.A.P.I).

و يتم فحص ملف الإيداع من ناحية الشكل ومن ناحية الموضوع ، فإذا توفرت الشروط الشكلية والشروط الموضوعية المطلوبة لصحة العلامة أعتبر ملف الإيداع صحيحا من حيث الشكل والموضوع، وبعد ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع و مكانه ورقم التسجيل ودفع الرسوم [01]، وهذا من أجل حسم النزاعات التي يمكن أن تقع في أسبقية الإيداع بين المودعين ،إلا أنه و في حالة وجود مخالفات في ملف الإيداع سواء كانت هذه المخالفات في الجانب الشكلي كعدم ذكر البيانات الإجبارية أو عدم دفع الرسوم تمنح للمعني مهلة شهرين من أجل تصحيح إيداعه ، إذا لم يحترم المودع هذه المهلة يحق لمدير المعهد الوطني للملكية الصناعية رفض طلب الإيداع [02]، نفس الشأن يقال بالنسبة للمخالفات التي تقع في الجانب الموضوعي ، ومثال ذلك أن تكون العلامة التجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة ، أو أن تكون العلامة تحمل سمة محضورة قانونا ففي هذه الحالة يتم تبليغ المودع بتقديم تفسيراته في أجل أقصاه شهرين تحسب هذه المهلة من تاريخ التبليغ مع إمكانية تمديد هذه المهلة في حالة الضرورة[03].

باكتمال فحص ملف الإيداع من الناحية الشكلية ومن الناحية الموضوعية يتم قبول الملف من قبل الهيئة المختصة، وينتج الإيداع تبعا لهذا كل أثاره القانونية لمدة 10 سنوات ولقد نصت على ذلك المادة 05 الفقرة 02 من الأمر رقم 03-06 [04]، إن حرص المشرع الجزائري على استمرار الحماية القانونية للعلامة التجارية أكثر من 10 سنوات منح لصاحبها حق تجديد الإيداع لعلامته التجارية مقابل دفع رسوم ،و الجدير

---

[01] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق –ص 234 .

[02] – المادة 10 الفقرة 01 و 02 من المرسوم التنفيذي رقم 2005-277 المتضمن كيفية إيداع العلامات التجارية و تسجيلها.

[03] – المادة 12 الفقرتين 02 و 03 من المرسوم التنفيذي رقم 2005-277 المتضمن كيفية إيداع العلامات التجارية و تسجيلها.

[04] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 235.

بالذكر أن العلامة التجارية تكتسب الشهرة وتزداد شهرتها بمرور الوقت وهذا الأمر يزيد من القيمة المعنوية و المادية لهذه العلامة .

يمكن لصاحب العلامة تجديد إيداعه كلما إنتهت مدة 10 سنوات المحددة قانونا و هذا التجديد يكون في 06 أشهر التي تلي إنقضاء التسجيل، إلا أن عدم إحترام هذه المدة في إعادة التجديد لا يخول للغير حق تملك العلامة وتسجيلها بإنقضاء 06 أشهر الممنوحة للتجديد فهذه المدة أراد بها المشرع حماية إضافية للعلامة التجارية[01].

يتم التجديد بنفس الشروط و الإجراءات التي تمت في الإيداع الأول ، كما أن المشرع لم يحدد عدد التجديدات وبالتالي فالأمر متروك لصاحب العلامة [02] ،و يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة التجارية قد استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل وهذا يعني أنه على صاحب العلامة أن يثبت أنه استغل العلامة في السنة التي تسبق انقضاء التسجيل أو في السنة التي تسبق انقضاء 10 سنوات ، حتى و لو لم يستغلها في السنوات الأخرى ، وهذه المادة تتناقض مع نص المادة 11 من الأمر 03-06 والتي تنص على ضرورة إستغلال العلامة بصورة جدية من جهة ، ومن جهة ثانية على المهلة التي تؤدي إلى سقوط الحق على العلامة و من خلال هذا يتبين أنه يسمح لصاحب العلامة أن يحتفظ بها إذا كان عدم إستغلال العلامة لا يتجاوز 03 سنوات مضافا إليها سنتين إذا وجدت ظروف عسيرة وبالتالي يصبح الحد الأقصى هو 05 سنوات و بمرور هذه المدة لا يسمح لصاحب العلامة أن يتمسك بحقه عليها وتبعا لذلك لا يمكن أن يطلب تجديد إيداعه ، وعليه يتبين التناقض بين النص التشريعي و النص التنظيمي و الذي يفترض تعديل هذا الأخير ليتماشى مع المادة 11 من الأمر03-06 [03].

---

[01] – المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 2005 -277 المتضمن كيفية إيداع العلامات التجارية و تسجيلها.

[02] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 237.

[03] – المادة 11 من المرسوم 05- 277 المتضمن كيفية إيداع العلامات التجارية و تسجيلها.

لصحة تجديد الإيداع يشترط أن لا تؤدي هذه التجديدات إلى تغيرات جذرية في الإيداع الأصلي أما إذا كانت التجديدات سطحية فيمكن قبولها و بإحترام كل هذه الإجراءات والشروط في تجديد الإيداع يقبل التجديد وتسري أثاره من يوم إتمامه و إعتبارا من هذا التاريخ تكتسب العلامة التجارية حماية قانونية مدة 10 سنوات أخرى .

الفرع الثاني

إجراءات التسجيل والنشر

يعرف التسجيل باللغة الفرنسية ب(l'enregistrement) ويقصد به القرار الذي يتخذه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد من أجل ذكر كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تم تسجيلها [01] ، وعلى هذا الأساس يكتسي التسجيل أهمية بالغة لأنه من جهة يؤدي إلى إنشاء حق استعمال كل علامة لسلع أو خدمات ، كما يؤدي إلى تخويل صاحب العلامة حق ملكيتها ويترتب على تسجيل العلامة إمكانية الاحتجاج بها على الغير .

تعتبر عملية التسجيل لاحقة لعملية الإيداع التي يتأكد فيها المعهد من أن الإيداع استوفى جميع الشروط الشكلية المنصوص عليها في المواد من 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 وكذا الشروط الموضوعية المنصوص عليها في نص المادة 07 من الأمر رقم 03-06 ، وإذا توفرت كل هذه الشروط يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بتسجيل العلامة التجارية أما إذا لم تتوفر الشروط الشكلية والشروط الموضوعية المطلوبة لصحة الإيداع فإن الهيئة المختصة لا ترفض التسجيل بل تعطي

---

[01]– فرحة زراوي صالح – المرجع السابق - ص 238.

مهلة شهرين للمودع من أجل تصحيح إيداعه ، وتحسب مدة الشهرين من يوم تبليغ المودع وهذا من أجل تقديم ملاحظاته ،و يمكن تمديد هذا الأجل في حالة الضرورة لكن شريطة تقديم المعني طلبا معللا .

و يترتب على قبول التسجيل تمكين صاحب الشأن بنسخة من المحضر، ويعتبر هذا بمثابة سند ملكية العلامة ويختلف الإيداع عن التسجيل من حيث أن الأول يتضمن تسليم الملف أو إرساله من طرف المودع عن طريق البريد ، أما الثاني فإنه يقتصر على مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية ، إذ يتولى تسجيل العلامة في دفتر خاص بعد استفاء الملف لكل الشروط الشكلية والموضوعية، وقد يتم الإيداع الخاص بطلب التسجيل إلا أن هذا الأخير قد يتأخر لأسباب ترجع إلى دراسة وفحص الطلب وعليه فانه ولحماية مصلحة المودع من الغير سيء النية جعل المشرع الجزائري للتسجيل اثر رجعيا ينصرف إلى تاريخ إيداع الطلب [01] ، هذا ما قضت به المادة 05 الفقرة 02 من الأمر رقم 03-06 بقولها " تحدد مدة تسجيل العلامة ب 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب " .

يجب تمييز إيداع العلامة عن تاريخ استعمالها نظرا لمنح حق الأولوية لأول من قام بالإيداع لهذا تكون نسخة المحضر التي سلمت للمودع بمثابة شهادة تسجيل[02] وعلى هذا الأساس لابد أن تذكر في الشهادة جميع البيانات المتعلقة بالعلامة و بالمودع.

أما النشر فهو كذلك من اختصاصات المعهد الوطني للملكية الصناعية ولقد نصت على عملية النشر المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 2005-277 ، ويقصد بالنشر تلك العملية التي يتم من خلالها شهر إيداع العلامة التجارية في النشرة الرسمية

---

[01] – نص المادة 07 من الأمر 03-06المنظم للعلامات التجارية

[02] – المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 2005 -277 المتضمن كيفية إيداع العلامات التجارية و تسجيلها.

للعلامات و في هذا المجال فإن النشرة الرسمية للإعلانات القانونية والتي يتكفل بها المركز الوطني للسجل التجاري تتضمن أربعة أقسام من بينها قسم خاص بحقوق الملكية الصناعية وهذا ما نصت عليه المادة 03 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 92-70 المؤرخ في 18 فبراير 1992.

و في هذا المجال هناك نقد قدم على أن المركز الوطني للسجل التجاري أصبح غير مختص بعملية النشر.

المطلب الثالث

ملكية العلامة التجارية

إن ملكية العلامة التجارية تكتسب نتيجة لإتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع والتسجيل وعلى هذا الأساس لا يحق للغير التمسك بحقوق على العلامة التجارية إذا استعملها فقط دون إيداعها [01]،و يترتب على استفاء العلامة التجارية جميع الإجراءات القانونية تمتعها بالحماية القانونية و اكتساب المودع ملكيتها ، وتكون الملكية لمن كانت له الأسبقية في إيداعها وليس في إستعمالها .

إن تمتع المودع بملكية العلامة التجارية يعطيه حق التصرف فيها مما يؤدي بانتقال العلامة من صاحبها إلى المستفيد، وإن من أسباب إنقضاء ملكية العلامة أن يكون هذا الانقضاء بإرادة المودع أو خارج عن إرادته .

[01] – المادة 05 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

الفرع الأول

إكتساب ملكية العلامة التجارية وإنتقالها

1-إكتساب ملكية العلامة التجارية :

تكتسب ملكية العلامة التجارية بطرقتين ، الأولى وهي عن طريق إستفاء العلامة جميع إجراءات الإيداع لان هذه الطريقة تبين إرادة المودع ونيته في إكتساب ملكية العلامة التجارية وإضفاء الحماية القانونية عليها ، أما الطريقة الثانية فهي عن طريق إستعمالها و على المعني بالأمر إثبات أنه إستغل العلامة وإستعملها ومثال ذلك عن الاستعمال هو كترويجها أو القيام بنشرات دعاية.[01]

وفي ظل الأمر رقم 66-57 كان يختص بملكية العلامة التجارية من كانت له الأسبقية في إيداعها مع شرط إستعمال العلامة في السنة الموالية للإيداع وإلا أصبح الإيداع عديم الأثر [02] ، أما التشريع الراهن فهو يقضي بمنح ملكية العلامة لأول شخص إستوفى إجراءات الإيداع أو للشخص الذي أثبت قدم أولوية إيداعه[03]،و إن حق الأولوية في التسجيل يمنح للذي إستعمل علامته في معرض دولي رسمي ،ويتم إجراء التسجيل في أجل ثلاثة أشهر تسري ابتداء من انتهاء المعرض الدولي ولقدا نصت على ذلك المادة 06 الفقرة 02 من الأمر رقم 06/03 وهذا عكس ما هو معمول به في براءة الاختراع [04] .

---

[01] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 240.

[02] – المادة 05 من الأمر 66-57 المتضمن علامات الصنع و العلامات التجارية.

[03] – المادة 06 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

[04] - المادة 24 من الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتضمن براءة الاختراع- ج.ر - 23 يوليو 2003 عدد 44 و التي تنص على أن أجل محدد به 12 شهرا.

إن عملية التسجيل مرهونة بالاستغلال الجدي للعلامة وعلى هذا الأساس يتعرض مالك العلامة لسقوط حقه إذا لم يقم باستغلالها مدة ثلاث سنوات دون إنقطاع.

يمكن لمالك العلامة أن يطلب إبطال علامة قابلة لإحداث اختلاط مع علامته ويكون هذا الطلب مرهون برفع الدعوى قبل مرور خمس سنوات من تاريخ الإيداع و التسجيل إذا لم يكن هناك أي اعتراض عليه ، وتطبق هذه القاعدة على المودع حسن النية فإذا كان سيء النية لا يسقط الحق في الاعتراض حتى لو مرت مدة 05 سنوات[01].

لقد نصت إتفاقية إتحاد باريس لحقوق الملكية الصناعية والتجارية على أن شروط إيداع العلامة التجارية تخضع للتشريع الوطني لكل دولة من دول الاتحاد التي يراد تسجيل العلامة فيها وهذه الدول هي التي تحدد شروط وإجراءات الإيداع والتسجيل، واستثناءا على هذا النص فلا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول المنظمة للاتفاقية بمعرفة أحد رعايا هذه الدول أو تبطل تسجيلها إستنادا إلى عدم إيداع العلامة أو تسجيلها أو تجديد إيداعها في البلد المنشأ ، و وفقا للمادة 06 الفقرة 03 من الاتفاقية تعتبر العلامة التي سجلت وفقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ ، فإذا لم يجدد تسجيل العلامة أو تم إبطالها في دولة من دول الاتحاد التي سجلت فيها فلا يعني هذا أن تفقد العلامة الحماية القانونية

---

[01] - فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 241 .

- المادة 11 من الأمر 03-06 المتضمن للعلامات التجارية.

- المادة 20 الفقرة 02 من الأمر رقم 03-06 المتضمن للعلامات التجارية.

أويبطل تسجيلها في دول أخرى ،يعرف هذا المبدأ بمبدأ إستقلال الحماية الخاصة بالعلامة في كل دولة .

02- إنتقال ملكية العلامة التجارية

إن حق التصرف في العلامة يخول لصاحبها حق التنازل عن إستعمالها وهذا التنازل لا يعني إنقضائها بل يبقى حق الملكية قائما ويبقى معها حق التصرف ولكن للحائز الجديد على العلامة ،وحدد المشرع أحكام إنتقال العلامة التجارية في المواد من 14 إلى 18 من الأمر رقم 03-06 المتضمن نظام العلامات التجارية وتضمنت هذه المواد وجوب كتابة كافة العقود المشتملة على نقل العلامة التجارية ، ويكون انتقال ملكية العلامة وفقا للأشكال التالية : إما بالتنازل عليها أو بتقديم رخصة استغلالها أوبرهن العلامة وتقديمها كإسهام في الشركة .

أ- التنازل على العلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية مالا منقولا معنويا وتعتر عنصر جوهري في الذمة المالية لصاحبها وباعتبارها مالا منقولا يجوز التنازل عنها مجانا أو بمقابل كما يمكن التصرف في العلامة إما متصلة بالمحل أو منفصلة عنه[01] وهذا الأمر مختلف في التشريع المصري إذ لا يمكن التنازل عن العلامة التجارية منفصلة عن المحل التجاري فهي جزء لايتجزء من هذا الأخير فإما أن يتنازل عن العلامة مع المحل وإما أن يتنازل عن العلامة لوحدها لكن هذا التنازل باطل بطلانا مطلقا لأنه محضور و هذا الحضر من النظام العام ونفس الشأن يقال في رهن العلامة ، و الحضر أراد به المشرع المصري حماية جمهور المستهلكين من الوقوع في اللبس [02] ، ولقد نصت المادة 06 مكرر 01 من اتفاقية باريس على ذلك .

---

[01] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 250

[02] – علي البارودي - القانون التجاري ، التجار، الأموال التجارية ، الشركات التجارية ، عملية البنوك و الأوراق التجارية – منشأة المعارف بالإسكندرية -ص 249.

ولكي تعتبر عملية التنازل صحيحة لابد من احترام الشروط الشكلية و الشروط الموضوعية المتعلقة بصحة العقود خاصة عقد البيع ،ويكون التنازل كليا أوجزئيا فيكون كليا عند عدم وجود شرط أو قيد على السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة المتنازل عنها، ويكون جزئيا بشرط يقضي بذلك .

وتنتج عملية التنازل عن العلامة التجارية أثار قانونية من بينها إنتقال ملكية العلامة إلى المتنازل له الذي يصبح بعد دفع الثمن المحدد في العقد المالك الجديد للعلامة ، ويحق للمالك الجديد إستغلال هذه العلامة وحمايتها من فعل التقليد أما المتنازل فيقع عليه الالتزام بالضمان وعدم إستغلال نفس العلامة[01].

ب- رخصة إستغلال العلامة التجارية :

تعرف رخصة إستغلال العلامة بأنها العقد الذي بواسطته يوافق صاحب العلامة على منح الغير حق استغلالها كليا أو جزئيا بصورة إستئثارية مقابل دفع رسوم مناسبة للاستغلال تسمى الإتاوات [02] ، نصت على رخصة إستغلال العلامة المادة 16 من الأمر 03-06 بقولها " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة إستغلال واحدة أو إستئثارية أو غير إستئثارية لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها "[03]،و رخصة إستغلال العلامة لا تؤدي إلى انقضائها وإنما نكون بصدد عملية إنتقال العلامة من المرخص وهو المالك الأصلي للعلامة إلى المرخص له وهو الحائز الجديد الذي انتقلت إليه ملكية العلامة ، ويخضع عقد الترخيص إلى الشروط الشكلية و الشروط الموضوعية العامة التي تخضع لها جميع العقود .

---

[01] – المادة 351 من الامر رقم 58/75 مؤرخ في 1975/09/26 والمتضمن القانون المدني .

[02] – فرحة زراوي صالح - المرجع السابق – ص 252.

[03] – المادة 03/25 من الأمر رقم 57/66 المتضمن علامات الصنع و العلامات التجارية.

وتطبيقا لنص المادة 16 من الأمر 03-06 يمكن أن تكون رخصة إستغلال على جميع السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة أو على بعض منها فقط ، كما يقع تحت طائلة البطلان عدم تحديد الإقليم الذي يسمح باستعمال العلامة في مجاله وهذا ما قضت به المادة 17 من الأمر رقم 03-06 بقولها "يجب تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه المبرم وفقا للقانون المنظم لعقد العلامة، الفترة و الرخصة ، السلعة و الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة و الإقليم الذي يمكن إستعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة "[01].

تسري على عقد الترخيص أثار عقد الإيجار فيلتزم المرخص بالتسليم والضمان والعناية وتتمثل هذه الأخيرة في تجديد إيداع العلامة عند إنقضاء إيداعها أما المرخص له فيقع عليه الالتزام بالاستعمال الجدي للعلامة حتى لا يسقط حقه فيها و يكون هذا الاستغلال شخصيا لأن عقد ترخيص العلامة من العقود التي تبنى على الاعتبار الشخصي و يقوم المرخص له بالاستغلال الكامل للعلامة بما يقتضيه العقد إلا صلاحية رفع دعوى التقليد لأنها من صلاحية المرخص ما لم يوجد شرط صريح في العقد [02].

ج–رهن العلامة و تقديمها كإسهام في الشركة :

تقضي المادة 1/140من الأمر رقم 03-06 على أنه " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها " ، باستقراء هذه المادة يتضح أنه من بين العمليات التي تنقل ملكية العلامة هي عملية الرهن و بما أن العلامة التجارية تعتبر مال معنوي منقول فهي

---

[01] –المادة 03/25 من الأمر رقم 66-57 المتضمن للعلامات الصنع و العلامات التجارية.

[02] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 252 -253.

- Guyon yves- droit des affaires – tome 1-12° édition 2003- p 900.

تخضع للرهن الحيازي كما يمكن نقل العلامة التجارية عن طريق تقديمها كإسهام في الشركة للحصول على حصة في رأس المال المخصص للشركة.

– الرهن الحيازي للعلامة التجارية :

تطبيقا لنص المادة 144من الأمر رقم 03 -06 يمكن إنتقال ملكية العلامة عن طريق رهنها رهنا حيازيا ، و يكون هذا الرهن إما منفصلا عن رهن المحل التجاري أومتصلا به إعتبارا أن العلامة التجارية تعتبر من العناصر المعنوية للمحل التجاري ورهن العلامة التجارية متصلة بالمحل التجاري لا يكون صحيحا إلا إذا ذكره الأطراف صراحة في قائمة العناصر المرهونة و لقد قضت المادة 119من القانون التجاري بذلك بقولها " لا يجوز أن يشمل الرهن الحيازي للمحل التجاري من الأجزاء التابعة له إلاّ عنوان المحل و الاسم التجاري و الحق في الزبائن و الشهرة التجارية و الأثاث التجاري و المعدات و الآلات التي تستعمل في إستغلال المحل و براءات الاختراع و الرخص و علامات الصنع وعلامات التجارة أو الرسوم و النماذج الصناعية و على وجه العموم حقوق الملكية الصناعية و الأدبية و الفنية المرتبطة به"، و مقارنة بالتشريع الجزائري فإن التشريع المصري الذي حذى حذو التشريع الألماني و السويسري فإن رهن العلامة لا يكون منفصلا عن رهن المحل التجاري و هذا الحضر من النظام العام [01] ، كما أن عملية رهن العلامة سواء كانت متصلة أو منفصلة عن المحل التجاري لابد من قيدها وتسجيلها في دفتر العلامات حتى يتمكن المعهد الوطني للملكية الصناعية أن يسلم لكل من يهمه الأمر نسخة من القيود الواردة على العلامة [02] ، إذ نصت المادة 15من المرسوم التنفيذي 05-277 أنه يجب في حالة

---

[01] – علي البارودي – المرجع السابق – ص 249 – 250.

[02] –المواد 14 و 22 من الرسوم التنفيذي رقم 05-2007 المتضمن كيفية إيداع العلامات التجاري و تسجيلها.

شطب القيود المتعلقة بالعلامة المرهونة إيداع نسخة أصلية و مسجلة بصفة قانونية للعقد المتضمن رفع اليد عن الرهن أو إيداع صورة رسمية من الحكم القضائي النهائي.

-تقديم العلامة كإسهام في الشركة :

من صور إنتقال ملكية العلامة التجارية هو تقديمها كإسهام في حصة رأس مال الشركة لأن حصة هذه الأخيرة إما أن تكون مال نقدي أو عيني أو عمل ، و بما أن العلامة التجارية تعتبر مالا منقولا معنويا يمكن تقديمها كإسهام في حصة رأس مال الشركة و يتم هذا التقديم إما على سبيل الملكية و تخضع بالتالي لأحكام عقد البيع و إما أن تقدم على سبيل الانتفاع و تطبق عليها أحكام عقد الإيجار [01]، فإذا قدمت العلامة على سبيل الانتفاع فإن ملكية العلامة تنتقل من الشريك إلى الشركة و لا يحق للشريك المالك الأصلي للعلامة أن يطلب أخذها من جديد و هنا يرى بعض من الفقه أنه يجوز إدراج شرط في القانون الأساسي للشركة يسمح لصاحب العلامة في حالة يسر الشركة أن يطلب استرجاع العلامة عند القيام بإجراءات القسمة ، إلا أنه إذا تعرضت الشركة لشهر الإفلاس فلا يمكن استرجاع العلامة من قبل مالكها الأصلي لأنها تعتبر في هذه الحالة في الذمة المالية للجماعة الدائنين [02] ، أما في حالة تقديم العلامة على سبيل الانتفاع فلا تكسب الشركة حقا عينيا على العلامة بل لها حق استغلالها فقط، وفي هذه الحالة إذا انحلت الشركة يحق لصاحب العلامة أخذها من جديد و لا تدخل في ذمة جماعة دائنين [03].

---

[01] –نص المادة 422 من ق.م.ج .

[02] – نص المادة 416 من ق.م.ج .

[03] - فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 254.

الفرع الثاني

إنقضاء ملكية العلامة التجارية

إن العلامة التجارية تكتسب الحماية القانونية متى تم استفاء إيداعها و تم تسجيلها و كانت تستعمل إستعمالا جديا من قبل صاحبها ويعني هذا أن أسباب إكتساب العلامة التجارية متوقف على إرادة صاحبها و عليه يمكن لإرادة صاحب العلامة أن تؤدي إلى إنقضاء هذه العلامة و عدم تمتعها بالحماية القانونية ويمكن للعلامة التجارية أن تنقضي لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها .

1-إنقضاء العلامة التجارية بناءا على إرادة صاحبها:

تنقضي ملكية العلامة التجارية بناءا على إرادة صاحبها ، و تتجسد هذه الإرادة في عدم تجديد إجراءات الإيداع أو في حالة التخلي الإرادي عن العلامة و بدون عوض لأنه إذا تخلى صاحب العلامة عن علامته للغير وبعوض ، فهنا نكون أمام عملية الإنتقال و هذه الأخيرة لا تؤدي إلى إنقضائها أما التخلي عن العلامة و بدون عوض فهذا الأخير يؤدي إلى إنقضاء العلامة بإرادة صاحبها.

أ-عدم تجديد الإيداع :

تقضي المادة 05 /02من الأمر رقم 03-06 بحماية العلامة التجارية بإيداعها مدة 10سنوات إلا أنه تستمر هذه الحماية مدة 10سنوات أخرى إذا تم تجديد الإيداع مع العلم أن المشرع الجزائري في الأمر 03-06 لم يضع حدا معينا للتجديدات وبالتالي فهي متروكة لإرادة صاحب العلامة ،و عليه فإذا لم يقم هذا الأخير بإعادة تجديد الإيداع فإن حقه في العلامة التجارية ينقضي وتنقضي تبعا له الحماية القانونية المخولة للعلامة التي تم إيداعـــها ، وتجديد إيداع العـــلامة التجـــارية يكون في 06 أشهـــر

التي تسبق إنقضاء التسجيل، و عليه فإنه بمرور الستة أشهر التي منحت له من قبل المشرع في تجديد الإيداع ينقضي حقه في العلامة [01].

ب-التخلي عن ملكية العلامة التجارية بإرادة صاحبها :

يعد التخلي الإرادي عن ملكية العلامة التجارية أحد أسباب إنقضائها سواء كان التخلي لكل السلع و الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو لجزء من هذه السلع و الخدمات [02] ، و يتم التخلي بتقديم تصريح للمصلحة المختصة ضمن ظرف بريدي مضمون مع طلب الإشعار بالاستلام من قبل صاحب العلامة ،ويجوز أن يقدم التخلي من قبل وكيل شريطة إثبات وجود وكالة مؤرخة و ممضاة ، و هذا من أجل تسجيل هذا التخلي في دفتر العلامات ثم نشره لإعلام الغير بالوضعية القانونية للعلامة التجارية و يسري مفعول التخلي من يوم تسجيله[03].

إن التخلي عن العلامة في عقد الترخيص يتطلب موافقة المستفيدين من الترخيص [04] ، و يكون التخلي إما صريحا أو ضمنيا فيكون صريحا إذ ظهرت إرادة صاحب العلامة صراحة في ترك العلامة و مثال ذلك إذا بيع أحد المحال التجارية بدون العلامة المميزة لمنتوجاته وإشترط المشتري لإتمام عملية البيع أن يتخلى البائع نهائيا على العلامة فهنا تنقضي ملكيتها بالتخلي الصريح عنها ،و يمكن أن يكون هذا التخلي ضمنيا فقط و لا يؤكد هذا التخلي لمجرد عدم إستعمال العلامة و إنما لابد أن تؤكد ظروف الحال نية صاحب الحق على العلامة في التخـــلي عنهـــا نهائيا ، و تقـــديـــر

---

[01] – المادة 2/20 من الأمر 66 -57 المتضمن للعلامات الصنع و العلامات التجارية و التي كانت تنص على أنه " لا لأحد أن يودع بصفة مشروعة العلامة في الستة أشهر الموالية لتاريخ إنقضاء أثار العلامة باستثناء صاحبها السابق أو ذوي الحقوق .

[02] –المادة 19 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية (إستعمل مصطلح عدول عن مصطلح التخلي) .

[03] –نص المادة 03/25 من المرسوم التنفيذي 05-277. المنظم لكيفية إيداع العلامة و تسجيلها.

[04] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 243 .

توافر هذه النية أو عدم توافرها مسألة موضوعية يختص بها قاضي الموضوع [01] ، و من بين القرائن التي تدل على التخلي عن العلامة التجارية ضمنيا هو إعتزال صاحب المحل التجاري التجارة نهائيا و مضي فترة طويلة يتأكد فيها من عدم عودته لممارسة النشاط التجاري وإستعمال العلامة، ويعتبر عدم دفاع صاحب العلامة عن حقوقه في حالة تقليد العلامة تخليا ضمنيا عن العلامة.

2-إنقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها :

تنقضي العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها و يكون ذلك في حالة بطلان التسجيل لأن بطلان هذا الأخير يؤدي إلى فقدان صاحب العلامة التجارية الحقوق الشرعية التي كان يتمتع بها و يمكن أن تنقضي ملكية العلامة في حالة عدم إستغلالها.

أ-بطلان التسجيل:

للتسجيل أهمية كبيرة في إكتساب ملكية العلامة التجارية و الاحتجاج بها أمام الغير و من أجل هذا أحاطها المشرع بإجراءات صارمة حتى تكتسب العلامة الحماية القانونية ، لكن إذا شاب التسجيل سبب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 07 من الأمر رقم 03-06 فإنه يصبح باطلا و تبعا له تنقضي ملكية العلامة التجارية [02] و يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و يكون ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير و هذا عند مخالفة التسجيل

---

[01] – علي البارودي – المرجع السابق – ص 25.

[02] – نص المادة 07 من الأمر 03-06 المتضمن للعلامات التجارية "تستثنى من التسجيل : الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 02 ،الرموز الخاصة بالملك العام والمجردة من التمييز ، الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت طبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها ، أو الرموز المخالفة للنظام العام والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها "

لأحكام المادة 07 من الأمر 03- 06 [01]، أما في التشريع القديم فكان يميز بين بطلان العلامة و بطلان الإيداع فنكون أمام الحالة الأولى إذا كانت العلامة خالية من الطابع المميز أما الحالة الثانية فنكون أمام بطلان الإيداع إذا كانت العلامة يقصد بها خداع الجمهور أو على سمات محضورة قانونا ،وهذا التمييز تعرض للنقد لأن بطلان العلامة يؤدي إلى بطلان الإيداع و تبعا له بطلان التسجيل و لقد إستدرك المشرع الجزائري ذلك في النص التشريعي الجديد إذ قضى ببطلان التسجيل بأثر رجعي منذ تاريخ الإيداع[02] .

إن أسباب البطلان واردة في نص المادة 07 من الأمر 03-06 على سبيل الحصـــر[03] ،و يلاحظ أن الإيداع أحيانا يبنى على الغش ومثال ذلك أن يتم إيداع علامة علما بأنها غير مودعة لكنها مستغلة من قبل شخص آخر، قضى القضاء الفرنسي ببطلان الإيداع على أساس الغش وهنا المشرع الجزائري بعد أن سرد أسباب البطلان على سبيل الحصر في المادة 07 من الأمر 03-06 نجد أنه تبني نهج القضاء الفرنسي في نص المادة 20 من الأمر 03-06 إذ نص على تقادم دعوى الإبطال بـــ 05 سنوات إلا إذا كان طلب التسجيل قد تم بسوء النية.

ترفع دعوى الإبطال أمام الجهة القضائية الواقع في دائرتها مكان إستغلال العلامة و يقوم برفع هذه الدعوى المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو الغير الذي له مصلحة في ذلك ،و تتقادم دعوى الإبطال بمرور 05 سنوات تسري من تاريخ تسجيل العلامة وعند الحكم بالإبطال لابد من تسجيل هذا الحكم في الدفتر الخاص بالعلامات حتى يطلع الغير على الوضعية القانونية للعلامة [04].

---

[01] - نص المادة 20 الفقرة 01 من الأمر رقم 03-06 المتضمن للعلامات التجارية.

[02] – نص المادة 22 من الأمر رقم 66-57 المتضمن علامات المصنع و العلامات التجارية.

[03] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق –ص245، 246.

[04] – نص المادة 02/27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتضمن كيفية إيداع العلامات.

ب-إنقضاء العلامة بسبب عدم إستغلالها :

يعتبر الاستغلال الجدي من الأسباب التي تخول الحماية القانونية للعلامة إذ يعتبر شرط الاستغلال من الشروط الجوهرية في إستمرار العلامة التجارية و عليه فإن النتيجة العكسية لعدم الاستغلال تؤدي بالنتيجة إلى إنقضاء العلامة ، وعلى هذا النحو كان التشريع السابق ينص على أنه " يجب على المودع أن يستعمل علامته في السنة الموالية للإيداع ماعدا في حالة إستثنائية و عند وجود مبرر ،و في حالة عدم إستعمال العلامة بعد إنقضاء المدة أعلاه يصبح الإيداع عديم الأثر." [01]، أما التشريع الحالي فهو يفرض على صاحب العلامة إستعمالها ، و إذا إستغرق عدم إستعمالها مدة تتجاوز 03 سنوات متتالية ومن دون أي إنقطاع سقط الحق على العلامة و بالتالي يجوز للقضاء المختص بناء على طلب من يهمه الأمر الحكم بإلغاء الحق على العلامة إذا أتى صاحبها أن ظروف معينة حالت دون إستعمالها و بالتالي يمنح له أجل إضافيا لإستغلالها لا يتجاوز سنتين[02].

يرى بعض الفقهاء أنه من أسباب إنقضاء العلامة التجارية من دون إرادة صاحبها هو إغلاق المحل التجاري من قبل السلطات المختصة و بالتالي يمنع صاحب المحل من مزاولة نشاطه التجاري الذي جعلت العلامة التجارية تمييزا لمنتوجاته و عليه تنقضي العلامة التجارية لإنقضاء المحل التجاري[03].

---

[01] – نص المادة 02/02 من الأمر رقم 66-57 المنظم لعلامات المصنع و العلامات التجارية.

[02] –نص المادة 2/11 من الأمر 03-06 المتضمن للعلامات التجارية.

- أيضا نص المادة 21 من الأمر 03-06 المتضمن للعلامات التجارية.

[03] – عبد الله حسين الخشروم - المرجع السابق – ص 22.

ملاحظة:

ما لاحظناه في إستقرائنا للأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية و كذا المرسوم 05-277 المتعلق بالإيداع والتسجيل فإن الإجـــراءات المتخـــذة للإيـــداع و التسجيل صارمة جدا و بالتالي فإن ملف الإيداع يخضع لفحص دقيق مما يصعب المصادقة على ملف الإيداع و فيه سبب من أسباب البطلان الواردة في نص المادة 07 من الأمر 03-06 و على هذا الأساس فإن إنقضاء العلامة لبطلان التسجيل أمر نادر الوقوع.

المبحث الثالث

الإجراءات التحفظية و المسؤولية المترتبة على تقليد العلامة التجارية.

إن أية جريمة ترتب مسؤولية جزائية وجزاءات أخرى مدنية وبما أننا أمام جريمة التقليد فهذه الأخيرة كغيرها من الجرائم ترتب مسؤولية مدنية ومسؤولية جزائية وقبل رفع دعوى التقليد سواء كانت مدنية أو جزائية يحق لصاحب العلامة أن يقوم بإجراءات تحفظية .

المطلب الأول

الإجراءات التحفظية

خول المشرع الجزائري حماية للعلامات التجارية المسجلة، و أعطى لصاحبها حق رفع دعوى جزائية أو مدنية في حالة الاعتداء على علامته، كما نص المشرع على إجراءات تحفظية تخول لصاحب العلامة اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد و هي :

الفرع الأول

الحجز القضائي

يطلق على عملية الحجز القضائي بحجز المقلد la saisie contre façon [01] و لو أن المشرع الجزائري لم يستعمل هذا المصطلح في نصوصه التشريعية إلا أنه تبنى أحكامه ، إذ تقضي المادة 34 من الأمر 03-06 على أنه يمكن لمالك العلامة وبموجب أمر من رئيس المحكمة الإستعانة بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرر و ذلك بالحجز ، و يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناءا على إثبات تسجيل العلامة ،فعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة [02] .

---

[01] – CHOVANNE Albert - marque de fabrique , de commerce ou de service – France – mars 1997 n° 665.

[02] – المادة 38 الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-57 المتضمن علامات الصنع و العلامات التجارية.

يستقرء من خلال هذا النص أنه يجوز لصاحب العلامة أن يقدم طلب إلى السيد رئيس المحكمة من أجل إصدار أمر على ذيل عريضة لإجراء حجز على المنتوجات التي تحمل علامة مقلدة تسبب له ضررا ، وهذا الحجز يكون بعد الاستعانة بخبير لإجراء وصف محدد للمنتجات ، و لا يمكن إتخاذ إجراء الحجز من مالك العلامة إلا إذا أثبت هذا الأخير أن علامته مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ،وعليه يقوم صاحب العلامة الأصلية بتبليغ نسخة من محضر التسجيل للمقلد فلقد نصت المادة 2/27 من الأمر03-06 بقولها " غير أنه يمكن معاينة و متابعة الأعمال اللاحقة بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه " ، إن أمر إجراء الحجز على الأشياء المقلدة هو أمر جوازي بالنسبة للقاضي يمكن أن يمنحه كما يمكن له رفضه ، و في حالة الموافقة على إجراء الحجز تلزم المحكمة المدعي بدفع كفالة .

و يجب على المدعي أن يرفع دعوى مدنية أو جزائية خلال شهر و إلا أصبح الحجز باطلا بقوة القانون ، إذ تقضي المادة 35 من الأمر 03-06 على أنه " يعد الحجز أو الوصف باطلا بقوة القانون إذ لم يلتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أقل من شـــهر و ذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبهـــا " ، و تحسب مهلة الشهر من تاريخ إيداع الخبير تقريره حول الخبرة لدى قلم كتابة الضبط و ليس من تاريخ إصدار الأمر المتضمن تعيينه ، إلا أن هذا لا يعني أن إجراء الحجز هو شرط لرفع دعوى التقليد لان صريح المادة يعطي للمدعي حرية رفع الدعوى من عدمها وإن إنقضاء مهلة الشهر من دون رفع دعوى في الموضوع سواء كانت مدنية أو جزائية يبطل الحجز و لكن لا يؤثر على حق المدعي في رفع دعوى أمام قاضي الموضوع لان الحجز هو في واقع الأمر ليس إلا وسيلة للإثبات كما أن بطلان الحجز يستبعد بالضرورة مناقشته أمام قاضي الموضوع أو إجراء حجز ثاني لان

المدعي هو الذي أهمل رفع الدعوى في الأجل القانوني مما تسبب في بطلان إجراءات الحجز[01].

إن إجراءات الحجز القضائي أو كما يطلق عليه بحجز المقلد هو إجراء لحماية العلامة التجارية مؤقتا إلى غاية رفع دعوى التقليد ، و تعتبركذلك عملية يمكن من خلالها إثبات التقليد [02] ، فالحجز القضائي يحمي العلامة التجارية عن طريق وقف التقليد و الحد من نطاق الجريمة ،كما أن الحجز القضائي يعتبر وسيلة إثبات أمام القضاء.

الفرع الثاني

دور الجمارك في محاربة العلامات التجارية المقلدة.

تلعب الجمارك دورا فعالا في حماية اقتصاد الدولة، و هذا بمحاربة كل الأعمال التي من شأنها أن تضر بسلامة المواطنين و بالتأثير على اقتصاد الوطن ،و من ضمن الأعمال التي حاربتها مؤسسة الجمارك و لازالت تحاربها هي العلامات التجارية المقلدة هذه الأخيرة التي وجدت مجالا خصبا بعد الانفتاح الاقتصادي ، و سعى الجزائر إلى الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية.

إن محاربة الجمارك للعلامات التجارية المقلدة أصبحت من أكبر التحديات للدولة وهذا من أجل حماية المستهلك و حماية الاقتصاد من المنافسة غير المشروعة إن المشرع الجزائري أعطى لرجال الجمارك صلاحيات في محاربة العلامات التجارية المقلدة من خلال قانون الجمارك المعدل و المتمم ، إذ أن المشرع أعطى لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يقدم طلبا للمديرية العامة للجمارك يلتمس فيه تدخل إدارة الجمارك إذا أعتبر أن السلع موضوع عملية إستراد تحـمـل علامـة مقلـدة

---

[01] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 277.

[02]–CHAVANNE Albert -Op-cit - n° 656.

و لذا يجب حجزها[01]، و حتى تتمكن إدارة الجمارك من إتخاذ قرار عن دراية للقيام بالحجز يجب أن يحتوي الطلب على عدة معلومات، كإثبات ملكية العلامة وتاريخ وصول السلع وهوية المستورد أو الممون أو الحائز و ما إلى غير ذلك ممن يمكنهم إدخال سلعة مقلدة تحمل نفس علامة صاحب الطلب ، و في حالة قبول الطلب يمكن لإدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الحق تقديم ضمانات من أجل تغطية مسؤولية المحتملة تجاه المستوردين المعنيين بالعملية إذ تبين أن السلع غير مقلدة ، كما أن الغرض من هذه الضمانات هو تسديد النفقات التابعة لوضع السلع تحت رقابة جمركية،و على مالك الحق المتضرر إخطار الجهة القضائية المؤهلة للبحث في الموضوع ، و كذا إعلام مكتب الجمارك بالإجراءات التحفظية المتخذة فإذا لم يقم الطالب في أجل 10 أيام مفتوحة قابلة للتمديد مرة واحدة بإعلام مكتب الجمارك بعملية إخطار السلطة القضائية أو إشعاره باتخاذ الإجراءات التحفظية يحق لمكتب الجمارك أن يقرر رفع اليد عن السلع محل الحجز.

إن محاربة العلامات التجارية المقلدة هي مهمة دائمة بالنسبة لإدارة الجمارك من أجل حماية المستهلك و حماية الاقتصاد الوطني و حماية صاحب العلامة المقلدة فالإطار القانوني لتدخل الجمارك يستمد من النصوص الداخلية و هذه الأخيرة تعطي لرجال الجمارك السلطة المطلقة لمحاربة التقليد ، ويكون التدخل عن طريق قيام رجال الجمارك بحجز العلامة المقلدة بناء على طلب صاحب العلامة الأصلية كما بينا سابقا.

إن الإحصائيات التي سجلت من المديرية العامة للجمارك تبين لنا الكمية المتزايدة للسلع المقلدة و التي تتدفق على التراب الوطني من كل ناحية آتية من معظم البلدان العالمية و في مقدمتها الصين بنسبة 52.94 خاصة فيما يتعلق بقطع غيار

---

[01] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 278.

السيارات مثل " طيوطا " و " رنو " و الآلات الكهرومترلية مثل " ديلونغي " و"هاروال " وهذه الآلات تمثل نسبة 29 .35 من مجموع السلع المقلدة و المحجوزة لدى إدارة الجمارك، و تأتي السلع المقلدة من تركيا في المرتبة الثانية بنسبة 88. 5 و الأمر ينطبق أيضا على السلع المقلدة القادمة من إيطاليا و تمس هذه الأخيرة الذهب بنسبة 2.54 من مجموع المواد المحجوزة و التي قدرت بحوالي 298.102 مادة ثبت أنها مقلدة على مستوى إدارة الجمارك سنة 2005 .[01]

و تعتبر ولاية سكيكدة منفذا كبيرا للسلع المقلدة بالنظر إلى العمليات التي تمت في هذا المجال حيث سجلت عدة تدخلات من إدارة الجمارك في هذه الولاية وهذا بمعدل 15 تدخلا خلال سنة 2006 مقابل 28 تدخل سنة 2005 و 9 تدخلات في ولاية الجزائر و 04 تدخلات في وهران و تدخلين في تبسة و مستغانم [02] ، ولقد سجلت المديرية العامة للجمارك 33 طلب تدخل خلال سنة 2006 مقابل 27 طلب تدخل سنة 2005.

إن هذه النسب المتفاوتة و التدخلات التي قامت بها المديرية العامة للجمارك لا تعكس الحجم الحقيقي للسلع المقلدة الموجودة في السوق نظرا للصعوبات الكبيرة التي يواجهها أعوان الجمارك في الميدان ،بالإضافة إلى نقص المعلومات المتعلقة بأصحاب العلامات ،و المعايير التي من خلالها يتم التعرف على السلع المقلدة لان إدارة الجمارك تتدخل بناءا على طلب صاحب العلامة أو المنتج المحلي أو الأجنبي ، و قد يكون التدخل تلقائيا عندما يكون التقليد واضحا.

---

[01]– جريدة الخبر – الصادرة يوم الخميس 30 نوفمبر 2006 ص 20 .

[02]– جريدة صوت الغرب – العدد 1253 ليوم الأربعاء 06 ديسمبر 2006 ص 02.

إن مساهمة الجمارك في محاربة تقليد العلامات التجارية يعد ضعيفا في بلادنا خاصة إذا علمنا أن العديد من المؤسسات الاقتصادية الأجنبية تلجأ إلى تكوين أعوان جمارك في بلدانـهم للتعرف على علاماتهم الحقيقيـة على مسـتوى الحـدود [01] ، وهذا ما تفتقر إليه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ،بالرغم من قيام إحدى الشركات الجزائرية المتخصصة في صناعة الآلات الكهر منزلية صاحبة علامة "ب سي أر" بإجراء برتوكول إتفاق بينها وبين إدارة الجمارك من أجل تكوين أعوان من هذه الإدارة ليتمكنوا من التفريق بين المنتوجات الأصلية لهذه الشركة والمنتوجات المقلدة ، إن الاتفاق الذي تم بين إدارة الجمارك والشركة تم بعد تكبد هذه الأخيرة خسائر سنوية تقدر ب 50 مليار سنتيم كآخر إحصئيات لسنة 2007 نتيجة لظاهرة التقليد ، هذه الاحصئيات قدمت من المدير العام للشركة [02] .

إن قيام شركة "ب سي أر" بتكوين رجال الجمارك من أجل التعرف على علامتها عبر الحدود سيعطي حافز لبقية الشركات الجزائرية من أجل القيام بهذه العملية وهذا العمل سيحد من ظاهرة تقليد.

---

[01] – جريدة Le Quotidien d'Oran ليوم الأحد 28 جانفي 2007 ص 16.

[02] – جريدة الخبر ليوم الاحد 09 ديسمبر 2007 – ص 05 .

المطلب الثاني

المسؤولية المترتبة على تقليد العلامات التجارية

مدة الحماية المقررة للعلامة التجارية في التشريع الجزائري هي 10 سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة، و هذه المدة قابلة للتجديد من قبل صاحب العلامة ، و لم يحدد المشرع الجزائري عدد التجديدات مما يفهم أن لمالك العلامة حق استئثاري على علامته ، و لصاحب العلامة حق دائم متى أراد ذلك لان تجديد الإيداع منوط بإرادته. إن العلامة التجارية تعد رمزا للسلع أو الخدمات ، و تكتسب الشهرة و تزداد قيمتها بمرور الزمن، و لقد أخضع المشرع الجزائري العلامات التجارية إلى نوعين من الحماية حماية مدنية و أخرى جزائية ، و رتب على من يعتدي عليها المسؤولية المدنية و المسؤولية جزائية .

الفرع الأول

المسؤولية المدنية

إن فعل التقليد يرمي بالمسؤولية المدنية على فاعله، و هنا لا يؤخذ ما إذا كان المقلد حسن النية أو سيئ النية لان العنصر المعنوي لا يتدخل في تقدير المسؤولية المدنية للمقلد[01] ،و المسؤولية تقدر بحجم الضرر الذي أصاب صاحب الحق على العلامة وهي تخضع للقواعد العامة في القانون المدني[02]، و هذه الأخيرة تقتضي بأن كل من تسبب في ضرر للغير يوجب التعويض، ففي هذه الحالة من يتسبب قي الضرر هو المقلد الذي تقع عليه المسؤولية المدنية ، لكن من يستحق التعويض ؟. ترفع الدعوى المدنية من قبل كل شخص له صفة و مصلحة [03] ، و في دعوى التقليد ترفع من قبل

---

[01] – نعيم مغبغب – براءة الاختراع ، ملكية صناعية و تجارية- طبعة 2003 – منشورات الحلبي الحقوقية – ص 270.

[02] – مادة 124منق.م.ج.

[03] - مادة 459 من الأمر رقم 66-154المؤرخ في 8جوان 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية .

كل شخص أصابه ضرر جراء تقليد العلامة سواء كان صاحب العلامة ، أو مالكها أو من آلت إليه حق استغلالها أي أن العبرة بالضرر فكل من أصابه ضرر من جراء التقليد تطبيقا للقواعد العامة في القانون المدني ، أما قانون العلامات التجارية فينـص على أنه لصاحب العلامة أو صاحب حق استئثاري عليها بالاستغلال حق رفع دعوى التعويض و تبعا لهذا يحق لصاحب العلامة أو لمن آلت إليه حـق استئثاري باستغـلال[01] ، حق رفع الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن تقليد العلامة التجارية ، وعلى كل من يصيبه ضرر جراء التقليد أن يرفع دعوى مدنيه فهذه الأخيرة قوامها المسؤولية التقصيرية .

لا يشترط في الدعوى المدنية أن تكون العلامة مسجلة بل يكفي أن يثبت أن العلامة مستغلة على خلاف الدعوى الجزائية فلا يمكن رفعها ما لم تكن العلامة التجارية مسجلة كما لا يمكن أن ترفع هذه الدعوى سوى من المـالك الأصـلي أولمستغل العلامة عن طريق عقد الترخيص [02].

يجوز لمالك العلامة أن يرفع دعويين في آن واحد دعوى جزائية ودعوى مدنية و هذا استثناءا على المبدأ الإجرائي الرامي إلى أن الجزائي يوقف المدني ، ويحق للمالك أن يرفع دعوى مدنية حتى لو قضى ببراءة المتهم في الدعوى الجزائية لان الدعويين مختلفتين[03].

---

[01] – مادة 29 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

[02] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 169.

[03] – فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص170.

إن الحماية المدنية للعلامة التجارية لا تقتصر فقط على طلب التعويض من المقلد الذي تقع عليه المسؤولية المدنية بل تشتمل كذلك على وقف التعدي و الاعتراض على تسجيل علامة تجارية و شطب علامة تجارية مسجلة بسبب عدم الاستعمال .

الفرع الثاني

المسؤولية الجزائية للمقلد

إن الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق التقليد هو فعل ضار لكل من صاحب العلامة و المستهلك و الدولة ككل إذ أنه يسيء لصاحب العلامة عن طريق خسارته في تسويق منتوجاته كما أنه خطر على صحة المستهلك وسلامته وخطر على الاقتصاد ، و لقد نصت معظم التشريعات على عقوبة جزائية للمقلد لكن متى يتحمل المقلد المسؤولية الجزائية ؟.

إن المسؤولية الجزائية للمقلد مرتبطة بتسجيل العلامة التجارية المعتدى عليها بالتقليد و عليه فان العلامة التجارية الغير مسجلة لا تتمتع بأية حماية جزائية ، ولا يتحمل المعتدي عليها بالتقليد المسؤولية الجزائية لأن هذه الأخيرة هي مقيدة من حيث الزمان و المكان [01].

01- المسؤولية الجزائية للمقلد قاصرة على العلامات التجارية المسجلة :

لا يتحمل المقلد المسؤولية الجزائية إلا إذا كانت العلامة التجارية المقلدة مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ولقد نصت المادة05 من الأمر رقم03-06 المنظم للعلامات التجارية على ذلك .

[01] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 179.

02- المسؤولية الجزائية للمقلد مقيدة من حيث الزمان و المكان:

أ- من حيث الزمان:

إن المسؤولية الجزائية قاصرة على مدة حماية العلامة التجارية و هي 10 سنوات في التشريع الجزائري تحسب من تاريخ التسجيل إلا أنه يجوز تجديد التسجيل و هذا عن طريق تجديد الإيداع و لهذا تستمر الحماية الجزائية للعلامة التجارية مدة 10 سنوات أخرى.

ب- من حيث المكان:

إن المسؤولية الجزائية قاصرة على إقليم الدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية مع عدم الإخلال بالاتفاقيات الدولية و عليه فلا حماية جزائية لعلامة تجارية مسجلة في الجزائر و وقع الاعتداء عليها خارج الجزائر ،و لا متابعة جزائية على علامة تجارية مسجلة خارج الجزائر و وقع عليها الاعتداء داخل الجزائر ما لم تكن محمية بموجب معاهدة دولية منظمة إليها الجزائر[01] .

من المبادئ العامة في التشريع الجزائي الجزائري أنه لا عقوبة و لا متابعة جزائية إلا بنص قانوني [02] ، و عليه فإن المسؤولية الجزائية للمقلد حددت بموجب نصوص قانونية تجرم فعل التقليد و تحمل من قام به المسؤولية الجزائية ، و هذه الأخيرة كما سبق ذكرها هي قاصرة على العلامات التجارية المسجلة دون العلامات الغير مسجلة وأن المسؤولية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية بغض النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم العلامات التجارية لتميزها ، حتى و لو لم يلحق بصاحب العلامة التجارية ضرر جراء الاعتداء على علامته التجارية [03] ،ولقد أشرنا إلى أن المسؤولية الجزائية للمقلد مقيدة من حيث الزمان و المكان، و عليه فإن

---

[01] - فرحة زراوي صالح – المرجع السابق-ص 236.

[02] - نص المادة الأولى من ق.ع.ج .

[03] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 19 .

العقوبات الجزائية حددها المشرع الجزائري في شكل عام في نص المادة 208 من قانون العقوبات بنصه على أنه " يعاقب بالحبس كل من قلد ختما أو دمغة أو علامة لإحدى الجهات أيا كانت أو الشركات المأذونة من قبل الحكومة أو إحدى البيوت التجارية وكذا من استعمل شيئا من الأشياء المذكورة مع علمه بتقليدها ".

أما الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية فلقد نص في المادة 32 منه على أنه " يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسو مائة ألف (2.500.000دج) إلى عشرة ملايين(10.00.000دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل شخص ارتكب جنحة التقليد ".

و ما يلاحظ على الأمر رقم 03-06 وكذا الأمر رقم 66-57 على أن المشرع الجزائري قام برفع مبلغ الغرامة المالية في النص الجديد إذ أن الحد الأقصى في التشريع القديم كان 20.000دج و أصبح في التشريع الجديد 10.000.000دج و هذا فرق كبيرة بين المبلغين ، هذا من جهة و من جهة أخرى قام المشرع الجزائري بتخفيض عقوبة الحبس في القانون الجديد إلى سنتين بعد ما كانت في التشريع القديم 03 سنوات.

إن هذه التعديلات في القوانين تبين محاولة الدولة الجزائرية في تشديد المسؤولية الجزائية للمقلد محاولة منها تحقيق نظام اقتصاد السوق و محاولتها لفتح حدودها للتجارة العالمية ، وهذه السياسة تبين سعي الجزائر إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ، وتثير مسألة فتح الحدود للتجارة الأجنبية و تشجيع الشركات الأجنبية للقيام باستثماراتها في البلاد إشكالية الضمانات الممنوحة لهذه الشركات فكيف تتحقق حماية علامات السلع والخدمات الأجنبية أي ما هي الضمانات الممنوحة لهذه الشركات ؟.

إن ظاهرة التقليد أصبحت تعرف انتشارا واسعا و لا يمكن مكافحتها بصورة فعالة و ناجحة إلا من خلال نص على عقوبات أكثر صرامة، و هذا ما فعله المشرع الفرنسي إذ نص على عقوبة الحبس بثلاث سنوات و رفع الغرامة المالية [01]، وجاء بعقوبة خاصة و مشددة في آن واحد على حالة ارتكاب جنحة التقليد من قبل عصابة منظمة، إذ تصبح عقوبة الحبس 05 سنوات و الغرامة المالية 500.000 أورو و هذا ما لم يقم به المشرع الجزائري في التشريع الجديد.

إن المشرع الجزائري وإلى جانب العقوبة الأصلية لمرتكب التقليد نص على عقوبات تكميلية ذات طابع خاص والهدف من وراء هذا هو إعطاء أكبر حماية للعلامة التجارية وهذه العقوبات الفرعية هي: المصادرة – الإتلاف – غلق المؤسسة

- **المصادرة** : إلى جانب العقوبة الأصلية المتمثلة في الحبس أو الغرامة يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة ، ولقد كانت عقوبة المصادرة في التشريع السابق غير ملزم بالحكم بها ، لكونها اختيارية إلا أن الأحكام الراهنة نصت على أن مرتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس أو الغرامة مع مصادرة الوسائل والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة ، ولا يمكن النطق بالمصادرة إلا في حالة الحكم بعقوبة جزائية [02] .

- **الإتلاف** : زيادة عن المصادرة يأمر القاضي بإتلاف الأختام ونماذج العلامة والأدوات التي أستعملت في إرتكاب جنحة التقليد ، والإتلاف في التشريع الجزائري يعد أمرا إلزاميا بحسب مقتضيات المادة 32من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

---

[01]- فرحة زراوي صالح – المرجع السابق – ص 259.

[02]- المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية .

- **غلق المؤسسة:** إلى جانب المصادرة والإتلاف نصت المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية على الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة التي أستعملت لتنفيذ جنحة التقليد .

إن المشرع الجزائري لم يبين مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق سواء كان مؤقتا أو نهائي كما لم يحدد المدة التي يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت وهذا على غرار المشرع الفرنسي [01].

إن هذه العقوبات الردعية يريد من خلالها المشرع إعطاء أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية وكذا وضع حد لجرم التقليد الذي يعتبر فعل ضار على مالك العلامة وعلى الصالح العام.

[01] - فرحة زراوي صالح – المرجع السابق –ص 283.

المطلب الثالث

دور القضاء في حماية العلامات التجارية من التقليد

يلعب القضاء دورا بارزا في حماية العلامات التجارية من التقليد ، و يبرز هذا الدور من خلال فصله في الكثير من القضايا التي طرحت عليه في هذا المجال كما تبرز أهميته من خلال الاجتهادات القضائية التي أوجدها في مجال العلامات التجارية و لقد بينا في هذه الدراسة المبادئ التي جاء بها القضاء في مجال تقليد العلامـات التجاريـة و هذا في غياب النصوص التشريعية و قصورها، و لأهميته أدرجناه في بحثنا هذا للتعرف عن قرب عن أهم القضايا المتعلقة بتقليد العلامات التجارية و التي فصل فيها القضاء فأدرجنا دور القضاء الجزائري في الفرع الأول و دور القضاء الأجنبي في الفرع الثاني ، و هذا الأخير أدرجناه على سبيل المثال لمقارنته بالقضاء الجزائري و مدى مواكبة هذا الأخير للتطورات الحاصلة في مجال العلامات التجارية.

الفرع الأول

دور القضاء الجزائري في حماية العلامات التجارية من التقليد.

يلعب القضاء الجزائري دورا فعالا في حماية العلامات التجارية من التقليد منذ الستينات إلى يومنا هذا،و لقد برزت أهمية القضاء الجزائري في حمايته للعلامات التجارية من خلال فصله للعديد من القضايا التي طرحت عليه في هذا المجال و من بين أشهر القضايا التي طرحت عليه ما يلي:

قضية رقم 01: محكمة الجزائر-القسم الجزائي- في 30 أفريل 1969 .

مؤسسة مونسيرات ضـــــــد مؤسسة Djekan

"علامة مسجلة ، تشابه شامل ، في اللواصق و الألوان ، قد يحدث الاختلاط مما يرتب التقليد المشبوه وعليه يستوجب الحكم بغرامة والتعويض ".

بالنظر إلى طلب المقدم من مؤسسة مونسيرات ضد منتوج مؤسسة Djekan تشير بأن اللواصق الظاهرة على منتوج الخصم تقليد للعلامة المسجلة لمنسيرات و التي لها ثلاث ألوان وهي : الأبيض ، الأحمر، الذهبي على واجهة بيضاء ، ولقد قام المدعى عليه باستعمال نفس الأوصاف و الألوان لمنتوجه .

- حيث أن صاحب علامة مؤسسات مونسيرات قد أ برز كل البيانات المحددة قانونا والخاصة بعلامته.

- حيث أن مدير مؤسسة Djekan قد أنكر التهم المنسوبة إليه على أساس عدم وجود تشابه قد يخدع المستهلك بما أن الواجهة البيضاء مستعملة من طرف أغلب مصنعي الخمر، و عن الشكل فهو ليس نفسه و كذا الألوان المستعملة هي ألوان غير محمية في التسجيل الخاص بعلامة منسيرات ، بالإضافة إلى الشكل الأصلي فهو ليس نفسه و عليه لا وجود لأي اختلاط قد يؤثر على المستهلك و بهذا فإن الجنحة الموجهة له غير مؤسسة.

و عليه و قبل أي نقاش يتعين القول بأن الهدف من كل علامة تجارية هو إستقطاب زبائن أوفياء و بالمقابل فإن كل مالك عليه حماية علامته و تجنب الوصف الشامل لتجاوز التشابه في العلامات.

*عن التدبير الوقائي ضد التقليد:

حتى يكون الفعل المجرم ثابتا لابد من وجود تشابه مطابق للعلامة و هذا الأخير يكون عن طريق إعادة إنتاج متقنة حتى يتم خداع المستهلك ويتم هذا الخداع عن طريق إدراج نفس الشكل و الوصف و تعبئة المنتوج ، و عن طريق فحص تقني دقيق قد يتبين لنا التقليد من عدمه.

*فيما يخص التقليد :

حيث أنه و عن الطرح القانوني والرامي إلى إثبات جنحة التقليد بوجود تشابه شامل و من دون أي شك فيه قاضي إلى خلق إختلاف وإلتباس بين العلامتين، فإنه وبالرغم من التطابق السطحي للعلامتين ورغم أن المنتوج ليس نفسه فإنه و نتيجة لما سبق ذكره قضت المحكمة بالتقليد [01].

قضية رقم02: محكمة الجزائر- القسم الجزائي -في 19ماي 1971 [02] .

صاحب علامة أبنتا (HABANITA) ضد صاحب علامة بنتا (BANITA)

طرف المدني يتمثل في كل من شركة (Bernard) و (Honorat) صاحب علامة **أبانتا** ضـــــــد غماري الطاهر صاحب علامة **بنتا** .

- حيث أنه و بتاريخ 22 أفريل 1971 قامت شركة Bernard و Honorat دعوى ضد غماري طاهر مدير شركة الرياض للامتثال بتاريخ 10 ماي 1971 أمام محكمة الجزائر على أساس إدانته بجنحة التقليد مع إلزامه بدفع غرامة مالية حسب 1000 دج على أساس التعويض على الأضرار الملحقة.

*وقائع الدعوى :

- حيث أن شركة Bernard و Honorat ولمدة سنتين تستعمل علامة Habanita ولقد قام المدعى عليه باستعمال هذه العلامة و تغييرها إلى علامة Banita.

- حيث انه وعلى هذا الأساس رفعت شركة Bernard و Honorat دعوى ضد شركة غماري الطاهر على أساس جنحة التقليد .

- حيث أنه وقبل رفع هذه الدعوى حكمت محكمة الجزائر و بتاريخ 1967/07/12 على المشتكى منه بدفع غرامة مالية بقيمة 3000 دج و بالدفع لشركة Bernard

---

[01]- HAROUN Ali – la protection de la marque au Maghreb – office des publication universitaires – p 367.

[02].-HAROUN Ali -Op.cit –p369.

و Honorat تعويض مالي بقيمة 10.000دج من أجل الضرر الملحق بهم ،و رغم ذلك إستمر المشتكى منه بالمتاجرة بعلامة بنتا المقلدة.

- حيث أنه وبعد إستجواب المشتكي منه قد إعترف بالتهم المنسوبة إليه و إعترف كذلك باستمرار يته في المتاجرة بعلامة Banita المقلدة.

- حيث أن شركة Bernard و Honorat هي في الأصل تمثل شركة مونيار و التي قد سجلت دعوى مدنية من أجل إلغاء علامة بانتا الخاصة بالمدعى عليه غماري الطاهر.

*عن الجنحة:

حيث أنه و رغم وجود قرارات قضائية الصادرة ضد المتهم و مبلغة له فقد إستمر في صنع و المتاجرة بالعلامة Banita، زيادة على اعترافه بالجلسة و هذا التصرف يؤسس الجنحة المتابع بها و عليه فان الاتهام الموجه إليه مؤسسا بالنظر إلى الوقائع المنسوبة له.

*عن التأسيس للطرف المدني:

حيث أنه طلب الطرف المدني مقبول و مؤسس قانونا.

و على هذا الأساس: فإن المحكمة في المواد الجزائية تعلن بصفة رسمية إدانة السيد غماري الطاهر بجنحة التقليد ليتم إدانته بشهر حبس نافذ مع غرامة مالية نافذة حسب مبلغ 5000دج .

مع قبول تأسيس الطرف المدني و عليه الحكم بإلزام المشتكي منه بدفع غرامة مالية تعويضا لشركة Bernard وHonorat حسب مبلغ 10.000دج على أساس التعـــويض[01].

---

[01] - HAROUN Ali –Op-cit-p397,398.

قضايا مختارة عن محكمة وهران:

الغرفة التجارية لمجلس قضاء وهران في:2004/03/27

- قضية شركة جبن البقرة الظريفة(Société la vache gracieuse):صاحب العلامة DANIS ضد شركة جارفي دانون (Société Gervais DANONE) صاحب علامة داني.

قضى مجلس قضاء وهران الغرفة التجارية في قرار صادر له بتاريخ 27 مارس 2004 أن هاتين العلامتين مختلفتان من حيث النطق و من حيث الأشكال و متشابهتان فيمـــا يخص الرسم و الألوان و عليه فإن هذا التشابه لا يخلق أي خلط من طرف المستهلكين كما أن العلامتين منفردتين من الناحية البصرية و من الناحية الفونتيكية وعليه لاوجود للتقليد [01].

و في قضية أخرى عن محكمة وهران القسم التجاري 22 نوفمبر 2004

قضية بين شركة سيليا "CELI" ضد مؤسسات يسعد صاحب علامة "SENIA "

قضت المحكمة بأن هناك تشابه كبير بين العلامتين سواء من حيث الكتابة أو الرسم أوحتى الألوان الرئيسية، و أن إختلاف حرف واحد لا تأثير له على ذهن المستهلك[02].

---

[01] - مجلس قضاء وهران الغرفة التجارية قرار مؤرخ في 27 مارس 2004 ،حكم غير منشور- مأخوذ من مرجع فرحة زراوي صالح ص 262.

[02] - محكمة وهران القسم التجاري حكم مؤرخ في 22 نوفمبر 2004- حكم غير منشور -مأخوذ من مرجع فرحة زراوي صالح ص 262.

الفرع الثاني

دور القضاء الأجنبي

إن إشارتنا لدور القضاء الأجنبي في حماية العلامات التجارية من التقليد هو محاولتنا للمقارنة بين القضاء الجزائري و القضاء الأجنبي، وما مدى مواكبة القضاء الجزائري في حمايته للعلامات التجارية من التقليد بالدور الفعال الذي يلعبه القضاء الأجنبي في مجال حماية العلامات التجارية.

قضايا مختارة من القضاء الأجنبي في مجال حماية العلامات التجارية من التقليد:

01- محكمة العدل الأوروبية:

قضت محكمة العدل الأوروبية في قرار[01] صادر لها أنه من المبادئ المقررة في قوانين العلامات التجارية عدم السماح باستخدام شعارات الدول أو المنظمات الدولية أو الإقليمية و رموزها كعلامات تجارية ، و هذا القرار صادر عن لجنة الاستئناف الثانية لدى مكتب توحيد السوق الداخلية في الاتحاد الأوروبي يتعلق بطلب من إحدى الجهات لتسجيل علامة تشابه لحد كبير شعار مؤسسات الاتحاد الأوروبي نفسه حيث تتألف من حلقة من النجوم في وسطها الاختصار "ECA" فصدر القرار برفض تسجيل هذه العلامة استنادا للمبدأ المذكور و المؤدى في المادة (h) (1) 7 من نظام العلامات الأوروبية رقم 40/94 ، و المأخوذة من نص المادة 6 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية،و لقد بين القرار أن الشعار المؤلف من دائرة من النجوم صفراء الذهبية على خلفية زرقاء أو من دائرة من النجوم البيضاء على خلفية سوداء محمي كشعار و كعلم للاتحاد الأوروبي و لا يجوز تقليده في علامة تجارية.

---

[01] -سمير فرنان البالي -قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية – الجزء الرابع – طبعة 2003 - منشورات حلبي الحقوقية- ص 111.

02 –المحكمة العليا لألمانيا الفدرالية :

قرار صادر عن المحكمة الألمانية الفدرالية العليا في دعوى من صاحب علامة الخدمة "BANK 24" المستعملة و المسجلة للخدمات المالية ضد العلامة " Immobilien 24 " المستخدمة بالنسبة لمشروع إدارة بنك معلومات على الانترنت يتعلق بالعقارات يوضع تحت خدمة الراغبين بالشراء أو الاستئجار و الراغبين بالبيع و التأجير ، و قد سجلت هذه العلامة بتاريخ لاحق للعلامة الأولى ، محكمة الدرجة الأولى و محكمة الاستئناف رفضتا الدعوى بسبب عدم التشابه بين العلامتين ، و الخدمات التي تتعلق بكل من العلامتين، إلا أن المحكمة العليا أقرت أنه بحسب الاجتهاد المستقر لهذه المحكمة يتوجب عند النظر إذا ما كان هناك إحتمال الخلط بين العلامتين من قبل الجمهور أن يتم النظر في ظروف كل قضية على حدى، و قضت بوجود تشابه في الرقم 24 لأن هذا الرقم سيؤدي بالجمهور إلى الاعتقاد أنها نفس العلامة.

03-قضايا مختارة من القضاء الفرنسي:

إن القضاء الفرنسي قضى بعدم وجود التقليد في الكثير من القضايا التي طرحت عليه و هذا رغم وجود تشابه بين العلامتين و من أمثلة عل ذلك القضايا التالية:[01]

قضت محكمة استئناف باريس في حكم لها صادر بتاريخ 1985/09/18 أن علامة " perspectives hospitalières" لا تشكل تقليدا لعلامة "perspectives" ،وفي قرار آخر صادر عن محكمة باريس بتاريخ 1975/01/22 قضت المحكمة بعدم وجود تقليد بين علامة"new Orléans " و علامة " Orléans "،و في قرار آخر صادر عن محكمة النقض الفرنسية الغرفة التجارية بتاريخ 1974/12/02 إذ قضت المحكمة أن علامة" eau de roche" لا تشكل تقليد لعلامة " roche ".

---

[01] - CHAVANNE Albert- Op-cit-p539.

- الموقع الرسمي لمحكمة النقض الفرنسية على الأنترنت على الموقع www.légifrance.gov.fr

و من خلال هذه القضايا التي بث فيها القضاء الفرنسي يتبين لنا أنه و رغم وجود تشابه في أسماء العلامات و التي قد تحدث لبس وإختلاط في ذهن المستهلك إلا أن القضاء في فرنسا قضى بعدم وجود تقليد و عليه فإن تقدير وجود التقليد من عدمه يبقى لسلطة قاضي الموضوع.

04-المحاكم العربية:

من أهم المبادئ التي كرسها القضاء العربي في مجال حماية العلامات التجارية من التقليد هو من حيث مبدأ ملكية العلامة التجارية ، تنشأ بحق الاستعمال و ليس الإيداع و المبدأ الثاني هو أن تسجيل العلامة التجارية شرط للدعوى الجزائية:

أ- ملكية العلامة التجارية تنشأ بحق الاستعمال و ليس الإيداع:

قرار مؤرخ في 1961/11/20 عن محكمة النقض السورية أنه " يجوز الادعاء بأولوية إستعمال العلامة و لو لم يتم إيداعها، و ذلك أن إيداع العلامة بإيجاد قرينة تثبت أحقيته في ملكية هذه العلامة ليس له أثر منشئ للحق و إنما أولوية الاستعمال هي التي تنشئ حق ملكية العلامة"[01] ،و في قرار آخر مؤرخ بتاريخ 1962/06/05 عن محكمة النقض السورية تحت رقم 307 " إن سبق تسجيل العلامة لا يكسب حق أولوية إستعمالها، فالعبرة هي للاستعمال الفعلي لهذه العلامة و هو مصدر حق ملكيتها و لو لم يقترن بالتسجيل" [02].

ب- تسجيل العلامة التجارية شرط للدعوى الجزائية:

قرار عن محكمة اللبنانية مؤرخ في 1970/07/09 تحت رقم 75 " الإيداع لازم لإقامة الدعوى الجزائية، إن القرار المميز بذهابه إلى أن ملكية العلامة التجارية و الصناعية تنشأ وفقا للتشريع اللبناني عن أسبقية الاستعمال و إن لم تكن قد أودعت في دائرة

---

[01] -كنعان الأحمر – التقاضي في مجال الملكية الفكرية –بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org.

[02]- سمير فرنان البالي – المرجع السابق –ص 10.

الحماية و أن الإيداع غير ملزم في الدعوى المدنية، و هو ملزم لإقامة الدعـوى الجزائية"[01].

ج- تقدير التشابه بين العلامتين من المسائل الموضوعية تختص به محكمة الموضوع:

تقدير التشابه بين العلامتين تختص به محكمة الموضوع و هي التي تقوم بذلك عن طريق المقارنة الإجمالية للعلامتين و هذه المسألة من أكثر المسائل التي تعرض لها القضاء العربي.

فمحكمة النقض السورية في قرار مؤرخ بتاريخ 1962/01/18 قضت على أن:" إن تقدير قيام التشابه بين العلامتين أو إنتفائه يعود لمحكمة الموضوع شريطة أن لا يقتصر تقديرها على بعض عناصر العلامة دون الأخرى " ،و نفس المبدأ كرسته محكمة العدل الأردنية في قرار لها بتاريخ1997 .

معيار تقدير العلامة المشهورة في القضاء العربي:

إن القضاء الأردني حكم في إحدى الدعاوى باحتمال قيام غش للجمهور في حالة تشابه علامتين حتى مع إختلاف نوع التجارة أو الصناعة التي ترتبط بها كل من العلامتين و لكنه لم يسند حكمه على مفهوم العلامة المشهورة ، بل فقط على وجود غش للمستهلك و جاء في هذا القرار ما يلي: [02]

" إن مناطق الفصل في هذا الاستئناف ينحصر فيما جاءت به هذه الفقرة من حيث التشابه بين العلامتين إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور. فإن صح وجود هذا التشابه امتنع التسجيل.

إن المعيار في تقرير وجود التشابه يكمن في توافر عدة عناصر منها نطق العلامة، كتابة العلامة و منها أيضا المظهر الأساسي للعلامتين سواء من حيث النـظر

---

[01] - كنعان الأحمر – التقاضي في مجال الملكية الفكرية –بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org.

[02] – سمير فرنان البالي –المرجع السابق – ص 131.

أوالسمع، و بإنزال ذلك على الحالة المماثلة نجد أن العلامة المطلوب تسجيلها هي MANN FILTER و أن العلامة الأخرى لدى الغير هي MAN و بإمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحظ أن كلمة MAN بالأحرف الانجليزية و البارزة في كل من العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، إذ ليس من السهل على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين و لو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمة FILTER ذلك بأن العبرة في ذلك هي إدراك المستهلك العادي و هم الأكثرية الساحقة الذين حرص القانون على حمايتهم و الحيلولة دون إستغلال جهلهم و غفلتهم و لا يأبه في ذلك إلى الفحص الدقيق الذي يعمد إليه بعض المشترين و ما يقوم به من مقارنة دقيقة بين علامة و أخرى.

أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته من أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسيه ممار يمارسون التجارة أو الصناعة من ذات النوع فالاحتجاج في غير محله مادام و قد توصلنا إلى أن العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي أشرنا إليه مثلما لا يرد قوله أيضا بان البضاعة الأخرى بمقتضى علامتهم MAN معدة فقط لاستهلاك طبقة معينة مادام أنه يبنى على العوامل الأساسية الواجب تقديرها في تقرير التشابه ، و تأسيسا على ذلك كله فإن أسباب الاستئناف لا ترد على القرار المستأنف الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف فنقرر رده."

أما القضاء السوري فقد اقترب قليلا من هذا المبدأ في أحد قراراته حيث قرر إن سبق استعمال شركة سنجر للعلامة الفارقة على آلات الخياطة، يجعلها هي سابقة الحق فيها و لا يحق لغيرها أن يستعمل نفس العلامة أو تقليدها سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع كالساعات و لكن يبدو أن المبدأ لم يكن واضحا في هذا القرار.

إن أساس الحكم لم يشر بصراحة إلى مسألة الشهرة و قد جاء في هذا القرار ما يـــلي:[01]

" حيث أن الطاعن الذي نسب له تقليد العلامة الفارقة العائد للشركة المطعون ضدها لا يجادل في أن الشركة المذكورة هي مالكة العلامة المقلدة و سبق أن سجلتها قبل تسجيل العلامة العائدة له كما سبق لها أن استعملتها على بضاعة آلات الخياطة المطروحة في الأسواق السورية و لكنه يحصر دفوعه بأن الشركة المطعون ضدها و إن كانت سابقة في التسجيل إلا أنه لم يسبق لها إسترداد بضاعة الساعات التي تحمل هذه العلامة إلى الأراضي السورية فيعتبر هو السابق بإستعمالها الأمر الذي يجعل له حق الأولوية لهذا الاستعمال و يكسبه حق تسجيل هذه العلامة.

- حيث أن مباشرة الطاعن في هذا الدفع ينطوي في حقيقته على الادعاء بملكية هذه العلامة بسبق استعمالها من قبله.

- حيث أن استعمال الشركة المطعون ضدها لهذه العلامة على آلات الخياطة يجعلها هي صاحبة الحق فيها فلا يحق لغيرها أن يستعمل نفس العلامة أو أن يقلدها سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع إذ أن ملكية الشركة لهذه العلامة تخولها استعمالها على آلات الخياطة و على ما تصنعه من بضائع غيرها ، حيث أن الطاعن لا يجادل في أن الشركة المطعون ضدها تنتج ساعات تحمل نفس هذه العلامة، فإن قيامه بتقليد هذه العلامة و وضعها على ساعات لا تنتجها الشركة من شأنه إلحاق الضرر المعنوي بالشركة حتى و لو لم يقم ببيع هذه البضاعة في البلاد السورية على اعتبار أن

---

[01] - قرار رقم 424 تاريخ 1969/10/20 محكمة العدل السورية منشور في الانترنت على الموقع www.justice.org.ma

- سميرفرنان البالي – المرجع السابق – ص 132 .

عرضها في الأسواق السورية يسمح بانتقالها إلى بلد آخر مما يتعارض مع فكرة الحماية الواجبة و منع المنافسة غير المشروعة.

- حيث أن الحكم المطعون فيه فيما انتهى إليه من إلزام الطاعن بالتعويض قد سار على هدى هذه القواعد القانونية بصورة يتحتم معها رفض الطعن لذلك حكمت المحكمة برفض الطعن "

أما القضاء اللبناني فقام بشرح مفهوم العلامة المشهورة المحمية لمنتوجات مغايرة بشكل تفصيلي و من بين أهم القرارات ما يلي:

- العـلامة "Hennessy" سجـلت لوضعـها على أصنـاف المشـروبات ضـد "HENNESSY" سجلت لوضعها على أصناف الملبوسات، لا تقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو مبدأ التخصيص في مواجهة العلامات ذات الشهرة.

- من حيث التقليد و نتائجه. [01]

- حيث أن الشركة المدعية تدلي بان المدعي عليها أقدمت عل تقليد العلامة العائدة لها و المسجلة باسمها لدى الدائرة المذكورة.

- حيث يعود للمحكمة إستنادا لنص المادة 107 من القرار رقم 2385 الحق في تقدير أهمية التقليد بالنظر إلى الشيء المقلد من الناحية الإجمالية بمعزل عن الفرو قات الجزئية بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة الجارية عليها الدعوى و من جهة تأثيره في المستهلك العادي، و حيث على ضوء ما تقدم أنه لابد من توفر عنصر موضوعي يتمثل في المشابهة الإجمالية بين العلامات موضوع النزاع حتى يتحقق التقليد و من جهة ثانية إن هذه المشابهة لا تكفي بذاتها للقول بالتقليد المقصود في المادة 107 بل لابد من اقترانهما بعنصر آخر ألا وهو إمكانية الالتباس و الخلط اللذين تولدهما في ذهن المستهلك.

---

[01]– سميرفرنال البالي – المرجع السابق ص 133.

- و حيث بالعودة إلى التسجيل الخاص لكل من العلامتين لدى دائرة حماية الملكية يتبين لنا ما يلي:

01- إن العلامة العائدة للمدعية مكتوبة بالحرف اللاتيني وفقا للطريقة التالية " Hennessy" ، و بجنبها رسم يمثل ذراعان تحمل فأسا و توضع بجميع القياسات و الألوان على مشروبات كحولية.

02- إن العلامة العائدة للمدعي عليها مكتوبة أيضا بالحرف اللاتيني و لكن وفقا للطريقة التالية"HENNESSY" بدون رسم الموضوع بجانب المدعية و هي توضع بجميع القياسات و الألوان على أصناف من الملبوسات.

و عليه فإن هناك اختلافا بسيطا في طريقة كتابة الحرفين في كل من العلامتين ففي العلامة الأولى تمت الكتابة بحروف صغيرة (Miniscule) بينما في العلامة الثانية تمت بحروف كبيرة (Majuscule) و على ضوء ما تقدم ترى المحكمة أن التشابه الإجمالي متوفر و هو يصل إلى حد التطابق، و من شأنه أن يوقع المستهلك العادي في الالتباس، و يقتضي التسوية بأن الفروقات البسيطة لاسيما تلك المتعلقة بشكل بعض الأحرف اللاتينية و بعدم وجود الرسم في علامة المدعي عليها، لا تحول دون الوقوع في هذا الالتباس ،و حيث أن التساؤل الذي يثور في هذا المجال هو التالي:

إن مدى إمكانية توفر عنصر خلق الالتباس لا يكون بصدد منتوجات تختلف في نوعها و طبيعتها بل يكون بصدد تطابق العلامتين أو تشابهها.

إن علامة المدعي عليها سجلت لوضعها على أصناف من الملبوسات بينما علامة المدعية سجلت لوضعها على أصناف من المشروبات ، حيث أنه بالعودة إلى الفقه و الاجتهاد حول الموضوع نجد أنهما لم يتقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصيص في مواجهة العلامات ذات الشهرة ، و من بين هذه الاجتهادات الفقـــهية

نقرأ " حيث أن مسألة " الشهرة " ليست سوى مسألة واقعية، يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة ، أهمها قدم المؤسسة رقم مبيعاتها، و عقود التمثيل المتعلقة بها وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه " و حيث أنه بالعودة إلى المستندات المبرزة مع استحضار الدعوى و إلى الوقائع الثابتة فيها و على الأخص الكتالوج (catalogue) العائد إلى نشاط الشركة المدعية و تاريخ تأسيسها الواقع عام 1765 باسم (Société HENNESSY) و كذلك وجود ممثل تجاري لها في لبنان منذ عام 1950، أضف إلى ذلك رقم مبيعاتها، و من بينها تلك الحاصلة في سنوات البيع الأخيرة من تاريخ رفع الدعوى، و عليه تلاحظ المحكمة ما يلي:

01- إن المدعي عليها قصدت الاستفادة من شهرة علامة المدعية و من رواجها في السوق اللبنانية منذ عدة سنوات فقامت بتسجيل العلامة المقلدة باسمها هي.

02- إن هذا الأمر من شأنه أن يخلق التباسا في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتوجات و مصدرها و إن لم تكن غير مماثلة .

- حيث أن الاتجاه إلى اعتبار أن التقليد أمرا واقعيا يترسخ عندما يضاف إلى عامل الشهرة التي كانت محور التعليل و السبب الأساسي بالقول بالتقليد.

- حيث إستنادا إلى التعليل برمته ، و إلى القرار 2385 بمادته 105 (واقعة التقليد و المادة 107 لتقدير التشابه الإجمالي و وقعه على المستهلك) و تكون عناصر التقليد العلامة التجارية"Hennessy" الخاصة بالشركة المدعية متوفرة ، حيث و الحال ما ذكر يقتضي إبطال تسجيل العلامة "HENNESSY" المسجلة بأحرف لاتينية على اسم المدعي عليها لدى دائرة حماية الملكية التجارية تحت رقم 4308 تاريخ 01/10/ 1983، و منع المدعي عليها من استعمال هذه العلامة تحت طائلة غرامة إكراهية مقدارها خمسة عشرة ألف ليرة لبنانية عن كل يوم تأخير.

و في قرار آخر صادر عن محكمة إستئناف بيروت المدنية حول علامة " موية أي شاندون " توضع على أصناف من المشروبات ضد " شاندود باريس " سجلت لوضعها على أصناف من الملابس النسائية .

قضت المحكمة أنه من المعلوم قانونا و إجتهادا أن العبرة هي لأسبقية الاستعمال و ليس لأسبقية التسجيل لان هذا الأخير له مفعول إعلاني فقط أما بالنسبة لما ذكره المستأنف من وجود إختلاف بين علامته و علامة المستأنف عليها، فالقانون اللبناني لم يأخذ بالجزئيات و تطابقها بل ترك للمحكمة حق التقدير عندما تنظر في أعمال الاعتداء و التقليد على أن تأخذ بالمشابهة الإجمالية أكثر من أخذها للجزئيات الموجودة بين الماركة الحقيقية و الماركة المطلوب إبطالها.

إن المستأنف قلد علامة المستأنف عليها بغية الاستفادة من شهرتها و إضافة كلمة " باريس " إلى إسم "شاندود " قد وضعت نفسها في الحالات المنصوص عليها عنها في المادتين 105 و 106 من القرار 2385 و المادتين 702 و 703 من قانون العقوبات إذ أوحى للمستهلك بأن الصناعة آتية من فرنسا و من عند المستأنف عليها.

أما قول المستأنف بأن بضاعته تختلف عن بضائع المستأنف عليها فإنه لا يمكن التوقف عنده لأنه لا ينظر إلى نوع البضائع لمعرفة ما إذا كان هناك تشابه أم لا، و إنما ينظر إلى شهرة العلامة المقلدة و إلى نية المقلد بالاستفادة من الشهرة المذكورة، كما ينظر إلى وجوب حماية العلامة المشهورة من التهميش و الذوبان في الاستعمال العـــام، فتفقد الصورة الكبيرة التي إكتسبتها على مر الأيام و هذا الأمر يجد سنده الواقعي في كون المؤسسات الكبرى أصبحت تنوع نشاطاتها بحيث أن العلامة التي أعطيت سابقا بصنف معين من البضائع تصبح مهيأة لان تعطي لصنف آخر مختلف عن الصنف الأول، و هذا ما يحمل على الاستنتاج بأنه لم يعتد بالقول الرامي إلى

وجوب حماية الصنف ذاته أو ما شابهه على إطلاق الحماية للعلامة بصرف النظر عن الصنف الذي يتناوله ".[01]

من خلال هذه القضايا المتفرقة تبرز أهمية القضاء في كل الدول إذ أنه لا يزال يلعب دورا أساسيا في حماية العلامات التجارية من التقليد وتطوير القوانين المنظمة لهذه الحماية من خلال إجتهادات المحاكم سواء كانت عربية أو أوروبية لأنه وفي نهاية المطاف ستستفيد الملكية الفكرية والصناعية وفي مقدمتها العلامات التجارية ، إلا أنه وإن كان بعض قضاء الدول النامية لازال يعتمد على حرفية النص التشريعي إلا أن هذه الاجتهادات التي يعرفها القضاء عبر الكثير من دول العالم ستحفزه من أجل توفير حماية أكبر للعلامات التجارية من عمليات التقليد الواقعة عليها مادامت هذه الأخيرة تمثل تهديدا للصالح العام .

---

[01] - قرار عن محكمة إستئناف بيروت المدنية (الغرفة الأولى)رقم 264 منشور في الانترنت على الموقع.www.justice.org.ma

الفصل الثاني

الحماية القانونية للمستهلك والمنافسة من العلامات التجارية المقلدة ودور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية

الفصل الثاني

الحماية القانونية للمستهلك و المنافسة من العلامات التجارية المقلدة و دور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية

إن التقليد الواقع على العلامات التجارية لم يؤثر سلبا على العلامة المقلدة و صاحبها فقط بل إمتدت آثاره السلبية إلى تهديد أمن و صحة المستهلك، و لم يتوقف تهديد التقليد على حياة المستهلك بل شمل تأثيره على المنافسة هذه الأخيرة التي تعتبر الركيزة الأساسية لبناء الاقتصاد في الدول فإذا إهتزت المنافسة في قوامها و سادت المنافسة غير الشرعية عن طريق التقليد الذي يسعى المقلد فيه إلى جني أكبر ربح ممكـــن و في أقل وقت من دون مراعاة أي مبدأ من مبادئ المنافسة القائمة على النزاهـــة والشرف فما مصير اقتصاد الدول ؟.

و على هذا الأساس خصصنا الفصل الثاني لدراسة الحماية القانونية للمستهلك و المنافسة من عمليات التقليد الواقعة على العلامات التجارية و ما مدى هذه الحماية في ظل الاكتساح الكبير للسلع المقلدة داخل السوق الجزائرية ،و هذه الدراسة كانت في مبحثين خصص الأول لحماية المستهلك ، إذ قمنا بتعريف المستهلك أولا ثم إلى الحماية الجنائية التي خولها المشرع للمستهلك ثم إلى آليات الحماية و المتمثلة في الجهاز الإداري للرقابة و جمعية المستهلكين ، أما المبحث الثاني فخصصناه لحماية المنافسة، بدأ بتعريفها ثم انتقلنا إلى دراسة المنافسة غير المشروعة و وسائل الحماية منها و أخيرا إلى دراسة مجلس المنافسة ، الهيئة التي تعنى بالمنافسة.

و بما أن التقليد هو ظاهرة عالمية لا يقتصر وجودها في دولة أو دولتين ارتأينا إدراج مبحث ثالث للاتفاقيات الدولية التي عنيت بحماية العلامات التجارية والى الحماية المخولة للعلامات التجارية المشهورة .

المبحث الأول

الحماية القانونية للمستهلك من العلامات التجارية المقلدة

إن خطر التقليد على صحة وسلامة المستهلك جعل الكثير من الدول تعطي أهمية كبير لقوانين حماية المستهلك ، وتطوير أجهزة الرقابة الصحية على المنتجات الاستهلاكية و لم تعد حماية المستهلك مكفولة من طرف الدولة لوحدها فقط بل ظهرت الكثير من الجمعيات تعنى بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

المطلب الأول

تعريف المستهلك

إن موضوع تعريف المستهلك من أكثر الموضوعات التي دار حولها الجدل الفقهي و هذا الجدل و الاختلاف بين الفقهاء حول إعطاء تعريف موحد للمستهلك راجع إلى أن هذا الأخير يمكن أن يطلق على من يحصل على متطلباته الأساسية أو الكمالية لسد حاجياته الشخصية أو الأسرية ، بل ويمكن أن يتعدى تعريف المستهلك إلى كل من يشتري لأغراض صناعته أو حرفته .

و من النقاط التي أثارت الخلاف الفقهي حول تعريف المستهلك هو هل هذا الأخير يقتصر فقط على الشخص الطبيعي العادي أم يمكن أن يندرج ضمن مفهوم المستهلك الشخص المعنوي الاعتباري ، و على هذا الأساس سندرج التعريف الفقهي للمستهلك في الفرع الأول ثم إلى التعريف القانوني للمستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول

التعريف الفقهي للمستهلك

إنقسم الفقه في تعريف المستهلك إلى قسمين قسم موسع و قسم آخر ضيق و يعرف المستهلك في القسم الموسع على أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي أن المستهلك هو كل من يستعمل أو يستخدم مال أو خدمة.

إن المستهلك وفقا لهذا الرأي من الفقه كل من يشتري سواء كان هذا الشراء من أجل الاستعمال الشخصي أو كان هذا الشراء من أجل الاستهلاك المهني ، لأن الشيء المشتري أي كان يستهلك في الحالتين عن طريق الاستعمال ، و عليه فإن الفقه الموسع أعتبر أن المستهلك هو كل من يشتري سواء كان هذا الشراء من أجل الاستعمال الشخصي أو كان هذا الشراء من أجل الاستعمال المهني لأن في كلا الحالتين فإن الشيء المشتري يستهلك عن طريق الاستعمال.

إلا أن هذا الفقه الموسع لتعريف المستهلك يستبعد من تعريف المستهلك كل من يشتري من أجل إعادة البيع لأن المال لا يستهلك في رأيهم [01]، أما تعريف المستهلك وفقا للمفهوم الضيق فهو كل شخص يتعاقد إشباع حاجياته الشخصية أو العائلية و عليه فلا يكتسب صفة المستهلك وفقا لهذا المفهوم من يتعاقد لأعراض مهنته أو مشروعه[02] و هناك فقه آخر يعرف المستهلك على أنه كل من يبرم تصرفا قانونيا بهدف إشباع إحتياجاته الشخصية و العائلية من سلع و خدمات.

كما عرف المستهلك على أنه كل شخص يتعاقد بهدف إستعمال سلعة أو خدمة سواء للاستعمال الشخصي أو الاستعمال المهني ، و هذا التعريف يندرج ضمن التعريف الذي جاء به الاتجاه الموسع في تعريف المستهلك ، و هذا من أجل توسيع الحماية المقررة للمستهلك بحيث تشمل كل من يقتني سلع أو خدمات بهدف الاستهلاك حتى لو كان ذلك لأغراض مهنته أو حرفته.

إن الاختلاف الفقهي حول إيجاد تعريف شامل وموحد لمفهوم المستهلك جعل الكثير من تشريعات الدول تنص على تعريف للمستهلك في قوانينها الخاصة بحماية

---

[01]– محمد السيد عمران – حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية و تطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك- منشأة المعارف بالإسكندرية- ص 08 .

[02]- محمد السيد عمران – المرجع السابق – ص 09 .

المستهلك حتى لا يكون هناك إشكال أمام القضاء في حالة مإذا طرح نزاع حول هذا الشأن ، وهذا ما فعله المشرع الجزائري في القوانين الخاصة بحماية المستهلك.

الفرع الثاني

التعريف القانوني

عرف المشرع الجزائري المستهلك على أنه " كل شخص يقتنى بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسطي أو النهائي لسد حاجياته الشخصية أوحاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به " [01]، و عرفه أيضا على أن " المستهلك كل شخص طبيعي يقتني سلعا قدمت للبيع أو مستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني ".

إن المشرع الجزائري إعتمد في تحديده للمستفيدين من الحماية الخاصة على معيار عرض الاقتناء، مع تحديد هذا الغرض في الاحتياجات الشخصية للمقتدين أو حتى إحتياجات الحيوانات الموجودة تحت كفالتهم و بالتالي فإن المستهلك حسب التعريف القانوني له فهو الشخص الذي يحصل على منتوج أو خدمة من أجل إستعمالها لإشباع حاجياته الشخصية و ليس لأغراض مهنته ، و على هذا الأساس فإن المستهلك الذي عرفه المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بالجودة و قمع الغش هو الذي يقتني من أجل إشباع حاجياته الشخصية و غير المهنية ".

إعتمد المشرع الجزائري في تحديد قواعد حماية المستهلك على أساس أن هذا الأخير لا يملك المعرفة الكافية بالمنتوجات و السلع عند إقتنائها خاصة و أن السوق الجزائري يعرف تنوعا كبيرا في الكم و الكيف للمنتجات مضاف إلى هذا خطر التقليد الذي لا يستطيع المستهلك العادي التفريق بينه و بين الأصل و الذي أصبح يشكل بحق

---

[01] – المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في يناير 1990 و المتعلق بالجودة و قمع الغش – ج.ر –رقم 1990/52.

مشكلة عويصة في الحياة الاستهلاكية للمستهلك ، و المشرع الجزائري حمى هذا المستهلك سواء كان هذا الأخير يقتني من أجل إشباع حاجياته الشخصية أو إشباع حاجيات شخص آخر أو حاجيات حيوان يتكفل به و هذا ما يطلق عليه بالاقتناء غير المهني أو غير الاحترافي ،و قد توجد فئة من المهنيين تنعدم فيهم المعرفة و الخبرة الكافية عند إقتناء منتوج أو خدمة معينين ، فيصبح تصرف هذا المهني من نفس تصرف المستهلك العادي.

فهل أدرج المشرع الجزائري هذه الفئة من المهنيين ضمن الحماية المخولة للاستهلاك؟.

و هل المشرع الجزائري خصص قواعد حماية المستهلك للشخص الطبيعي فقط أم شمل أيضا بحماية الشخص المعنوي ؟.

حسم المشرع الجزائري هذا الإشكال في نص المادة الثالثة الفقرة الثانية (02/03) من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية بقوله " كل شخص طبيعي أو معنوي" و عليه فإن المشرع الجزائري خول للأشخاص المعنوية الاستفادة من قواعد حماية المستهلك لكنه إقتصر على الأشخاص المعنوية ذات الهدف الخيري ،و مثال ذلك الجمعيات الخيرية كمؤسسات الهلال الأحمر فهذا الشخص المعنوي يمكنه إقتناء المواد و الخدمات لسد حاجياته الشخصية أو حاجيات أشخاص آخرين أو حيوانات تحت رعايته ، إلا أن هذه الحماية التي يخولها المشرع الجزائري لهذا الشخص المعنوي مكفولة بعدم تحويل مقتنيات هذا الأخير من سلع و خدمات أو إعادة بيعها.

إن المشرع الجزائري حمى المستهلك سواء كان شخص طبيعي أو معنوي على أساس أن هذا المستهلك له قلة التجربة و الخبرة بأصول و فن الشيء المبيع أو المعروض للخدمة ، مما قد يعرض حياته للخطر خاصة و نحن نعلم أن إنفتاح الجزائر على السوق العالمية حمل في طياته خطر المنتوجات المقلدة على الحياة الاستهلاكية للمستهلك ،كما حمل هذا الانفتاح على السوق العالمية و إنتشار السلع المقلدة في الأسواق الجزائرية أعطى

للمشرع الجزائري تحديات من أجل سن تشريعات تواكب هذا الانفتاح و عدم الاكتفاء بالنصوص الحالية لأن التقليد أصبح يشكل خطرا حاذقا على حياة المستهلك.

المطلب الثاني

الضمانات القانونية لحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة.

إن حماية المستهلك كانت و لا تزال أحد أهم الأدوار التي تلعبها الدولة، و هذا من حيث توفير السلع و الخدمات و تحديد درجة الجودة و تحقيق عملية الرقابة و إصدار التشريعات التي تكرس هذه الحماية ، لأن المستهلك يفتقر إلى الخبرة القانونية التي تمكنه من إستعاب شروط العقد الذي يبرمه مع الحرفي و هو الأمر الذي يسمح لهذا الأخير بوضع شروط قد تكون تعسفية أو تحقق له مزايا على حساب المستهلك .

إن تطور السوق الجزائرية و إكتظاظها بالسلع المحلية و الأجنبية ساعد هذا على ترويج السلع المقلدة و المغشوشة مما جعل حياة المستهلك عرضة لتلاعبات المحترفين مما جعل المشرع الجزائري ينص على حماية جزائية للمستهلك إلى جانب الحماية المدنية و هذه الحماية الجزائية نستقرؤها في نصوص قانون العقوبات و حماية أخرى نستقرؤها في نصوص خاصة تتعلق بحماية المستهلك.

الفرع الأول

حماية المستهلك في قانون العقوبات

نص المشرع الجزائري في قانون العقوبات على جريمة التقليد و حمى المستهلك من جريمة الغش و الخداع و جريمة عرض و بيع و حيازة المواد المغشوشة أو الفاسدة.

01- الخداع: نص المشرع الجزائري في قانون العقوبات على الخداع بقوله " من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد " ،و يعرف الخداع على أنه إلباس أمر من الأموال مظهر يخالف حقيقة ما هو عليه ، أي أن البائع يقوم بفعل خارجي لكي يوهم المستهلك[01] .

---

[01]- محمد محمود علي خلف- الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية " دراسة مقارنة "- الدار الجامعية الجديدة للنشر-الإسكندرية ص 168.

إن العقوبة المقررة لجريمة الخداع نصت عليها المادة 429 من قانون العقوبات و هي الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2000دج إلى 20 ألف دج أوبإحدى هاتين العقوبتين غير أن نص المادة 430 من نفس القانون تناول ظروف مشددة لجريمة الخداع في حالة إرتكابها أو الشروع فيها بإستعمال مقاييس مكايل آلات مزيفة أومختلفة.

02–الغش: لم يعرف المشرع الجزائري معنى الغش و عليه يجب الرجوع إلى التعريف الفقهي فلقد عرفه الفقه بأنه كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على جوهر السلعة أوالتكوين الطبيعي لها، و تكون هذه السلعة معد للبيع و يكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية ، أو إخفاء عيوبها أو إعطائها شكل أو مظهر سلعة أخرى يختلف عنها في الحقيقة و هذا بقصد الحصول على فارق الثمن.

و لقد قضت محكمة النقض المصرية بأن الغش كما يتحقق بإضافة مادة غريبة إلى البضاعة أو بانتزاع شيء من عناصرها النافعة يتحقق أيضا بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري ، و يتحقق كذلك بالخلط أو بإضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة أو من نفس طبيعتها و لكن من صنف أقل جودة بقصد إيهام المستهلكين بأن هذا الخليط خالص ،و بإخفاء رداءة البضاعة و إظهارها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة [01]، و عقوبة الغش نصت عليها المادة 01/431 من قانون العقوبات بقولها " يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات و بغرامة من 10.000 إلى 50.000دج كل من:

– يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك " ، كما جرم المشرع الجزائري عرض و بيع المواد

---

[01] – محمد محمود علي خلف – المرجع السابق- ص 194.

المغشوشة و هذا في المادة 02/431-03 إذ نصت على أنه " يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات و بغرامة من 10.000 إلى 50.000دج كل من:

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أوالحيوان أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على إستعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت وتضاعف جريمة الغش إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة مرضا أو عجزا عن العمل بالشخص الذي تناولها و يعاقب مرتكب الغش و كذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة و هو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات و بغرامة من 500.000دج إلى 1.000.000دج و يعاقب بالسجن المؤقت من 10 إلى 20 سنة و بغرامة من 1.000.000دج إلى 2.000.000دج إذا تسببت تلك المادة مرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة و يعاقب بالسجن المؤبد إذا تسببت تلك المادة في موت الشخص الذي تناولها" [01].

كما نص المشرع الجزائري على جريمة حيازة مواد مغشوشة أو فاسدة و تتمثل هذه الجريمة في حيازة مواد صالحة لتغذية الإنسان أو حيوان أو منتوجات فلاحية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة ، و نصت على عقوبة هذه الجريمة المادة 433 من قانون العقوبات.

إن المشرع الجزائري اهتم بحماية المستهلك من الجرائم التقليدية كالغش و الخداع و عرض و بيع المواد المغشوشة وكذا حيازتها بدون سبب شرعي ، و في المقابل تطرق إلى جريمة التقليد بصورة عامة في نص المادة 208 من قانون العقوبات بقوله " يعاقب

---

[01]- المادة 432 من ق.ع.ج.

بالحبس كل من قلد ختما أو دمغة أو علامة لإحدى الجهات أيا كانت أو الشركات المأذونة من قبل الحكومة .... [01]" إلا أن هذا لم يمنعه بالنص عليها في قوانين حماية الملكية الصناعية.

الفرع الثاني

قوانين خاصة بحماية المستهلك جنائيا

نظم المشرع الجزائري حماية جنائية للمستهلك ضد الحرفي الذي يتلاعب بأمن و سلامة الصحة العامة للمستهلكين و من أبرز هذه النصوص ما يلي:

01- قانون رقم 02/89المؤرخ في07 فبراير 1989 و المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك:

خصص المشرع الجزائري الباب الثالث من قانون 07 فبراير 1989 تحت عنوان الحماية الجزائية للمستهلك، و تضمنت الأحكام الجزائية المواد من 25 إلى 29.

فاعتبر المشرع الجزائري في المادة 25 كل عرقلة لمراقبة المطابقة المنصوص عليها في نص المادة 03 من هذا القانون و التي تتمثل في مطابقة المنتوج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك للمقاييس المتعددة و المواصفات القانونية و التنظيمية التي تميزه ، فقانون حماية المستهلك يخضع كل شخص يرفض تسليم الوثائق أو يمنع الدخول إلى المحل أو يعرقل بأية صفة مراقبة المطابقة يتعرض للعقوبات المنصوص عليها في المادة 435 من قانون العقوبات و هي الحبس من شهرين إلى سنتين و بغرامة من 2000دج إلى 20.000دج ، أما في المادة 26 من قانون 02/89 فإن المشرع الجزائري يعتبر مصادرة المنتوج الذي لا يطابق الأوصاف و حدد أجل تغيير اتجاهه أو سحبه حسب الوثيقة التي أعلنت السحب طبقا لأحكام المادتين 19 و 20 من نفس القانون حيث تنص المادة 19 على السحب الإداري للمنتوج بعد اختباره و دراسته حسب المادة 03 أي بعد التحقـــق أن هـــذا المنتـــوج

---

[01] – المواد الخاصة بتقليد أختام الدولة و الدمغات و الطوابع و العلامات ، في القسم الثاني من قانون العقوبات.

أوالخدمة المعروضة للاستهلاك لا تطابق المقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية أما المادة 27 فنصت على عقوبة الغلق النهائي للمؤسسة المخالفة مع سحب الرخص و السندات ، و يسحب السجل التجاري و بطاقة الحرفي إذا إقتضى الأمر ذلك و يكون هذا بحكم قضائي مبني على طلب مسبب من السلطة الإدارية المختصة.

و نصت المادة 28 الفقرة 01 من قانون 02/89 على أنه كل من يقوم بمخالفة أحكام المادة 03 الفقرة 02 من نفس هذا القانون تعتبر جريمة يعاقب عليها في المواد 429-430-431 من قانون العقوبات و تعد الجريمة مرتكبة سواء تعلق الأمر بمنتوج أو بخدمة.

كما تعرضت المادة 29 من قانون 02/89 إلى جريمة تعريض حياة المستهلك للعجز أو الوفاة و هذه الجريمة تقوم على التقصير الكلي أو الجزئي منصوص على هذا التقصير في أحكام المادة 03 من قانون 02/89 و يؤدي هذا التقصير إلى عجز دائم أوجزئي أو إلى وفاة المستهلك و عقوبة هذه الجريمة حددتها المادة 288 من قانون العقوبات و هي الحبس من 6 أشهر إلى 03 سنوات و بغرامة من 1000دج إلى 20 ألف في حالة الوفاة جراء هذا التقصير، أما إذا كان التقصير في المنتوج أو الخدمة ناتج عن إرادة متعمدة تطبق المادة 432 من قانون العقوبات و التي تقضي بالسجن المؤقت من 10 سنوات و بغرامة من 20 ألف إلى 200 ألف [01].

02- الأمر 03-06 المؤرخ في جويلية 2003 و المتعلق بالعلامات التجارية:

نص الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية على جريمة تقليد العلامات التجارية و التي تشكل موضوع بحثنا هذا لما لها من أهمية في عصر الماركات التجارية، فالتقليد كما سبق تبيانه في الفصل الأول هو أحد الاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية و هو يشكل جريمة لم يحدد القانون الجزائري مفهومها بشكل واسع و اكتفى بالنص

---

[01]- نص المادة 02/29 من قانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك- ج.ر - رقم 06 سنة 1989.

على أن التقليد هو المساس بحق استئثاري لمالك العلامة إلا أن الفقه عرف التقليد على أنه الاصطناع الكلي للعلامات التجارية يؤدي هذا الاصطناع إلى تضليل المستهلك وإحداث اللبس بين العلامات الأصلية والعلامات المقلدة ، و لقد نص الأمر 03-06 على هذه الجريمة و عقوبتها بقوله " يعاقب بالحبس من6أشهر إلى سنتين و بغرامة من 2.500.000 دج إلى 10.000.000دج أو بإحدى هاتين العقوبتين مع :

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
- مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة.
- إتلاف الأشياء محل المخالفة.

إن جريمة التقليد تعتبر جنحة منتشرة في الوقت الحالي لاسيما في المجال الدولي إذ أصبحت تقوم بها جهات تتفنن في عملية الاصطناع و لم يسلم أي منتوج من هذه العملية مما أصبح يشكل خطرا على صحة المستهلكين و خطرا على حياتهم، و لقد وردت عدة مقالات تلوح بالخطر المحذق بسبب تدفق السلع المقلدة و التي تشكل تهديدا حقيقيا للمستهلك ،و لا يشترط في هذه الجريمة على خلاف المبدأ العام في القانون الجنائي الجزائري إثبات حسن أو سوء نية المقلد إذ يكفي لقيام الجريمة إثبات الاصطناع كما لا يشترط لقيام هذه الجريمة أن يكون التشابه كاملا بل العبرة بالتشابه الإجمالي.

03- قانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 و المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

نصت المادة 15 من قانون 02/04 أنه يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع ، و نصت المادة 16 من نفس القانون على بيع سلعة أو أداء خدمة مشروط بمكافئة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة و كانت قيمتها لا تتجاوز

10% من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية [01] ، كما نصت المادة 18 من قانون 04- 02 على جريمة ممارسة العون الاقتصادي لنفوذه على عون اقتصادي آخر و ذلك للحصول منه على أسعار أو آجال دفع أو شروط بيع أو على شراء تمييزي لا يبرره مقابل حقيقي يتلائم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزيهة.

كما جرمت المادة 19 من نفس القانون إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي أما المادة 20 من قانون 04-02 فمنعت إعادة بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية إذا تم اقتناء هذه المواد من أجل التحويل باستثناء حالات مبررة كتوقيف النشاط أو القوة القاهرة ،و عقوبة هذه الجرائم هي الغرامة 100.000دج إلى 3.000.000دج.

كما نص قانون 04-02 على عقوبات أخرى في المواد 31 ، 32 ،33 ،34 و تتعلق هذه العقوبات بعدم الإعلام بالأسعار والتعريفات و هذه المخالفة عقوبتها غرامة مالية من 5.000دج إلى 100.000دج ، كما عاقب المشرع الجزائري في قانون 02-04 على عدم الإعلام بشروط البيع و هذا بغرامة مالية من 10.000دج إلى 100.000دج ،كما عاقب نفس التشريع على عدم الفوترة و هذا بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته أما وجود فاتورة غير مطابقة و مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون فيعاقب عليها بغرامة من 10.000دج إلى 50.000دج، و هناك عقوبات أخرى نص عليها قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية ترمى في مجملها إلى حماية المستهلك.

---

[01] - المادة 16الفقرة 01 و 02 من قانون 02/04 المؤرخ في 23يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية – ج.ر –رقم 27 يونيو 2004 العدد 41.

المطلب الثالث

آليات حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة

خول المشرع الجزائري لحماية المستهلك العديد من الأجهزة والآليات تسعى وتسهر على حماية امن وصحة المستهلك ، ويدخل في هذه الآليات جهاز الرقابة وهذا الأخير متكون من البلدية والولاية ومكاتب حفظ الصحة وغيرها مما سنتناوله بالدراسة في الفرع الأول من هذا المطلب والى جانب جهاز الرقابة تلعب جمعيات حماية المستهلكين دورا في حماية المستهلك وهذا ما سنبينه في الفرع الثاني من هذا المطلب .

الفرع الأول

جهاز الرقابة

– الرقابة العمومية:

تعتبر الرقابة العمومية على المنتوجات و الخدمات الحماية الوقائية للمستهلك من خطر المنتوجات المقلدة فهل إستطاع المشرع الجزائري توفير الحماية الوقائية اللازمة للمستهلك في ظل التوسع الاقتصادي و الانفتاح على التجارة العالمية ؟

1– الرقابة على مستوى البلدية:

خول لرئيس المجلس الشعبي البلدي العديد من السلطات و من بين هذه السلطات الحق في مراقبة النوعية من أجل حماية المستهلك ، فهذا الحق يدخل في صلاحية رئيس المجلس الشعبي البلدي في الحفاظ على النظام العام داخل الحدود الإدارية لبلديته و هذا عن طريق هيكل الشرطة البلدية[01] ، فالحفاظ على النظام العام هو الحفاظ على الأمن العام و الصحة العمومية بطريقة وقائية و هذا بالقضاء على كل المخـــاطر التي تهـــدد

[01] – المادة 235-237-239 من القانون رقم 90-08 المتعلق بالبلدية و الصادر في ج.ر –رقم 15/ 1990.

عناصر هذا النظام [01]، و من بين المخاطر التي تهدد صحة المستهلك هي السلع و الخدمات المقلدة التي يقتنيها الإنسان للاستهلاك.

إنه و من بين واجبات رئيس المجلس الشعبي البلدي هو الحرص و السهر على حماية المواد الاستهلاكية المعروضة للبيع و هذا بالتأكد من أنها لا تضر بالصحة العمـومية[02] و يقوم بمساعدة رئيس المجلس الشعبي البـلدي في حفاظه على الأمـن العـام والصحـة العمومية سلك الشرطة البلدية المنظم بالمرسوم رقم 87-188 الصادر في27 أوت 1987 فجهاز الشرطة مكلف تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي بالحرص على تنفيذ تنظيمات البلدية لاسيما ما يتعـلق منهـا بالنظـام و الصحة العـامة ، و إلى جانب شرطة البلدية يساعد أيضا رئيس المجلس الشعبي مكتب حفظ الصحة البلدي وهذا الأخير أنشأ بموجب المرسوم رقم 87-46 الصادر في 30 جوان 1987 [03]، و هذا المكتب مكلف بمراقبة نوعية السلع الاستهلاكية الموزعة على مستوى البلدية ، فكل هذه الصلاحيات خولت لرئيس المجلس الشعبي البلدي من أجل حماية المستهلك من مخاطر المنتوجات و الخدمات المقلدة و المعروضة للاستهلاك[04].

---

[01] - عمار عوابدي – القانون الإداري- طبعة 1990- المنشورات الجامعية - ص 399.

[02] - المادة 7/750 من القانون رقم 90-08 المؤرخ في 07 أفريل المتعلق بالبلدية- ج.ر- رقم 15 لسنة 1990.

[03] - المرسوم التنفيذي رقم 87-146 مؤرخ في 30 جوان 1987 المتضمن إنشاء مكاتب حفظ الصحة بالبلدية و الصادر في ج.ر- رقم 1987/27.

[04] -علي بولحية بوخميس : القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري – طبعة 2000 – دار الهدى و الطباعة و النشر - ص 63 .

2- الرقابة على مستوى الولاية:

إن الرقابة على مستوى الولاية تعطي للوالي سلطة الشرطة العامة و هذه السلطة نصت عليها المواد 95 و 96 من قانون 07 فبراير 1990 [01]، فالوالي و بصفة عامة هو مسؤول على الحفاظ على الصحة العامة، و تدخل ضمن هذه المسؤولية إعداد و تنفيذ إجراءات الوقاية و الحماية [02]، و من بين هذه الإجراءات غلق المؤسسات الخطيرة و المضرة بالصحة العامة للمستهلك.

كما أن المجلس الشعبي الولائي و بالتعاون مع المجلس الشعبي البلدي يقوم بأعمال الوقاية الصحية و يتخذ الإجراءات التي من شأنها تسهيل سبل الهياكل المرتبطة بالمراقبة و حفظ الصحة في المؤسسات التي تستقبل الجمهور في المواد الاستهلاكية [03]،و حتى يقوم الوالي بممارسة سلطاته في الرقابة على المنتوجات تساعده في ذلك مديرية المنافسة و الأسعار و التي تتفرع عنها مصلحة الجودة و قمع الغش ، و مصلحة مراقبة الأسعار مستعينين في القيام بمهامهم بجهاز الشرطة لتسهيل مهمتهم و كذا لتوفير الحماية الأمنية لهم أثناء تأدية مهامهم فمصلحة الجودة و قمع الغش من الأجهزة التي تحقق رقابة ملموسة على المنتوجات ، فعمليات الضبط الإداري التي تعمل على الوقاية من الأخطار التي قد تحدثها المنتوجات و الخدمات ، فيتم مراقبة مدى مطابقتها للالتزام العام بالسلامة و يقوم بهذا النوع من المراقبة مفتشي الأقسام و المفتشين العامين و المراقبين التابعين لمصالح مراقبة النوعية و قمع الغش [04].

---

[01] - قانون رقم 09/90 المؤرخ في 07 أفريل 1990 المتعلق بالولاية و الصادر في ج.ر- رقم 15 لسنة 1990.

[02] - المادة 100 من قانون رقم 09/90 المتعلق بالولاية.

[03] - المادة 78 من قانون رقم 09/90 المتعلق بالولاية.

[04] - المادة 15 من قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

أما عن مصلحة مراقبة الأسعار فلأعوانها صلاحية مراقبة أسعار المنتوجات و الخدمات و هذه الصلاحية خولت لها بمقتضى الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة و الأسعار [01] ، و إضافة إلى الأجهزة الرئيسية المذكورة أعلاه المتفرعة عن مديرية المنافسة و الأسعار و التي من أهم الأجهزة التي تقوم بالرقابة على المنتوجات و الخدمات فهناك أجهزة أخرى لها دور بسيط في الرقابة إلا أننا لا يمكن تجاهله و هذه الأجهزة هي:

- مديرية الفلاحة: تتولى أساسا مراقبة مواد حماية النباتات و مواد حماية الصحة الحيوانية.
- مديرية الصحة: تهتم أساسا بمهمة مراقبة المواد الصيدلانية.
- مصالح القياسة: تسهر على مراقبة الموازين و كذا نقالات المكاييل.
- مديرية الجمارك و جهاز الشرطة الولائية و إدارة الضرائب:لهم صلاحية مراقبة جميع المنتوجات و الخدمات كما لهم صلاحية توقيع الجزاءات الإدارية على أصحاب المخالفات كما أن مديرية المنافسة و الأسعار و على عكس الأجهزة السابق ذكرها لها صلاحية متابعة مرتكبي المخالفات قضائيا. [02]

و إلى جانب الرقابة على مستوى البلدية و الرقابة على مستوى الولاية قد خولت لوزير التجارة مهمة تنظيم الرقابة و توجيهها، و محاربة ممارسات المضاربة و الغش [03] كما يتولى في مجال الجودة و الاستهلاك المهام التالية:

- يشارك في التنظيمات العامة و الخاصة المتعلقة بترقية الجودة و حماية المستهلك.

---

[01] - المادة 87 من الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير 1995 و المتعلق بالمنافسة و الأسعار و الصادر في ج.ر- رقم 1995/90.

[02] - بن عامر أمينة - حماية المستهلك في عقد البيع – المرجع السابق – ص 56،55

[03] - المادة 07 من المرسوم التنفيذي 94-207 المؤرخ في 17 جويلية 1994 يحدد صلاحيات وزير التجارة الصادر في ج.ر - رقم 47-1994.

- يتصل مع الهيئات المعنية في مجال الدراسات التي تتعلق بمقاييس الجودة و النظافة التي تطبق في جميع مراحل صنع المنتوجات الاستهلاكية.

- يتابع كل الإجراءات التي ترمي إلى تحسين الجودة من خلال إقرار منظومات العلامات التجارية و حماية العلامات التجارية لاسيما من التقليد.

- يعمل على تطوير الرقابة الذاتية للجودة في مستوى المتعاملين الاقتصاديين.

- يعمل على توجيه رقابة الجودة و قمع الغش و تنسيقها هذه المهام فيما يخص رقابة الجودة أما الأسعار فله صلاحية مراقبتها و كذا مراقبة الممارسات التجارية على اعتبار هو من يتخصص في هذا المجال [01] ،و تدخل ضمن الرقابة العمومية رقابة المفتشية المركزية للتحقيقات الاقتصادية و قمع الغش على المنتوجات و الخدمات و أنشأت هذه الهيئة في وزارة التجارة بمقتضى مرسوم تنفيذي رقم 94-210 و متكونة من مفتش مركزي و خمس مفتشين مساعدين و تسعى هذه الهيئة للقيام بالمهام التالية:[02]

- مراقبة احترام المصالح الخارجية المكلفة بالمنافسة و الجودة و التحقيقات الاقتصادية و قمع الغش إجراءات الرقابة و التدقيق كما هو محدد في القوانين و التنظيمات المعمول بها.

- توجيه أعمال الرقابة و التحقيقات الاقتصادية في المصالح الخارجية تقويم نتائجها و قدراتها دوريا.

- تفتيش المخابر العلمية و التقنية التي تحلل و تراقب الجودة و أمن المنتوجات.

- تتوج مهام التفتيش و الرقابة التي تقوم بها المفتشية المركزية بتقرير توضع فيه كل الملاحظات و المخالفات.

---

[01] - بن عامر أمينة - حماية المستهلك في عقد البيع- المرجع السابق – ص 57.

[02] - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 94-210 و المتعلق بالمفتشية المركزية لتحقيقات الاقتصادية.

- تنجز و تتوج مهام التحقيقات الاقتصادية بإعداد تقارير عن التحقيقات طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما كما تدخل ضمن الرقابة العمومية مخابر تحليل النوعية التي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-192 إذ تنص المادة الثالثة منه على أنه يعتبر كل مخبر لتحليل النوعية " كل هيئة تقوم باختبار و فحص و تجربة المادة و تركيبها و تحدد مواصفاتها و خصائصها ".

و يمكن تقسيم المخابر الموجودة على التراب الوطني إلى ثلاثة أنواع:[01]

01/ مخابر موجودة و تابعة لمراكز أنشطة المهنيين حيث يقومون بواسطتها بعملية الرقابة الذاتية على منتوجاتهم.

02/ المخابر الخاصة غير تابعة لأية مؤسسة مهنية و تكون إما معتمد أو غير معتمدة و بإمكانها القيام بكافة التحليلات على المواد.

03/ المخابر التابعة للدولة و تتمثل في مخابر الشرطة و المخابر التابعة للمعاهد كمخبر معهد باستور- مخابر الصحة المتواجدة على مستوى المستشفيات- المخابر الجامعية - مخابر التحاليل النووية و تجري بالدرجة الأولى على المنتوجات المستوردة من الخارج مخابر التجارب و التحاليل النوعية و تسمى بالشبكة لجمعها كل أنواع المخابر في مجال النوعية[02]، و إلى جانب هذه الهيئات الرقابية هناك هيئة رقابية أخرى لها دور فعال في الرقابة على المنتوجات و رقابتها تعتبر أكثر فاعلية في حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة و هذه الهيئة هي المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم في البحث عن الأخطار أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت1989[03].

---

[01] - بن عامر أمينة - حماية المستهلك في عقد البيع- المرجع السابق – ص 57.

[02] - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها و سيرها.

[03] - المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989 المتعلق بإنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم الصادر في ج.ر - رقم 1989/33 ص 884.

و يتولى المركز في مجال مراقبة النوعية و حماية المستهلك من التقليد الذي يقع على المنتوجات و الخدمات ما يلي:[01]

– يبحث عن كل أعمال الغش و التزوير و مخالفة التشريع و التنظيم الجاري بهما العمل و المتعلقين بنوعية المنتوجات و الخدمات و هذا بتعيينها و في حالة ثبوت المخالفة يقوم المركز بمقاضاة مرتكبي هذه المخالفات.

– يقام في المخبر التحاليل الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتوجات للمقاييس المعتمدة أو للمواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

– تقام تحقيقات و أبحاث ذات طابع وطني و إقليمي للكشف عن كل سلعة أو خدمة فيها مخاطر على صحة المستهلك أو أمنه و يتم إزالتها أو يأمر بإزالتها.

– و يقوم المركز بتسيير المخابر و المفتشيات الإقليمية المتخصصة في مراقبة النوعية و قمع الغش كما يعد البرامج الدورية للمراقبة.

– يتولى تنسيق تدخلات المراقبة و التحاليل و انسجامها و متابعتها.

– يقوم بتحسين وسائل التحقيقات الميدانية للتحاليل المخبرية.

– يقوم بتحقيقات من أجل اعتماد المخابر.

– يقوم بتحليل نتائج التحقيقات و عمليات المراقبة و التفتيش التي تجري في الميدان أو في المخابر قصد اقتراح التدابير التي تسمح بتقويم نوعية المنتوجات و الخدمات الموضوعة للاستهلاك.

– يعد مشروع نص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بنوعية المنتوجات و الخدمات و يقترحه على السلطات المعنية و من خلال هذه المهام يتبين الدور الجوهري الذي يلعبه هذا المركز في مجال مراقبة المنتوجات و الخدمات مع العلم أن مصالح مراقبة الجودة و قمع الغش

---

[01] – المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المتعلق بإنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم .

تتعامل مع هذا المركز لأنها تقوم بتأسيس أعمالها بناءا على نتائج التحاليل التي يصدرها المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم في البحث عن الأخطار.

رغم هذه الرقابة التي خولها المشرع الجزائري من أجل حماية المستهلك لاسيما من الماركات المقلدة تبقى غير ناجحة و هذا لعدم وجود التخصص في الهيئات الرقابية حتى و إن كانت بعض الهيئات الرقابية كمديرية الجودة و قمع الغش تبقى ضئيلة جدا أجهزة الرقابة في الجزائر بدليل الاكتساح الهائل للسلع المقلدة للجزائر و انتشارها في كل الأسواق الوطنية بأثمان معتبرة مما جعل المستهلك الجزائري يقبل عليها من دون التفكير في عواقبها، لاسيما الألبسة والأحذية ومواد التجميل و النظافة و غيرها مما له صلة مباشر بجسم الإنسان.

الفرع الثاني

جمعية المستهلكين

تلعب جمعية المستهلكين دورا فعالا في حماية المستهلك و رقابة المنتوجات و الخدمات المعروضة للاستهلاك و هذا لوقاية المستهلك من مخاطر السلع و الخدمات المقلدة و التي باتت تشكل خطرا على صحة المستهلك و سلامته و هذا لرواجها الكبير في السوق الجزائرية.

إن جمعيات المستهلكين تعتبر المرآة العاكسة للدول و المجتمعات ، فكلما لعبت دورا مهما في حماية المستهلك تعكس بذلك تقدم الدولة التي أنشأت فيها لأن ما نلاحظه في العالم اليوم أن هذه الجمعيات بارزة و لها دور ايجابي في الدول الغربية على عكس ما هو عليه في دول النامية .

فما هو دور و مهام جمعيات المستهلكين في الجزائر، و ما مدى نجاحها ؟.

تخضع جمعيات المستهلكين في الجزائر من حيث تنظيمها و سيرها إلى القانون رقم 90/31 المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات [01]، و يكون نشاط هذه الجمعيات إما وطني أو محلي وتتمثل مهام جمعيات حماية المستهلكين فيما يلي:

1- التحسيس و الإعلام:

يعتبر التحسيس و الإعلام من أولويات جمعيات المستهلكين إذ تقوم هذه الأخيرة بتحسيس و توعية المستهلك من المخاطر التي قد تهدد أمنه و صحته و ماله من جراء المنتوجات و الخدمات المقلدة، و هذه التوعية الهدف منها هو الحفاظ على سلامة المستهلك و جعله أكثر حرصا و انتباها في اقتنائه للسلع و الخدمات حتى لا يكون فريسة سهلة للبضائع المقلدة ، كما لا يقتصر دور جمعيات المستهلكين على تحسيس و إعلام المستهلكين بل يتعداه إلى توعية أصحاب القرار من أجل اتخاذ إجراءات وقائية لحماية المستهلك [02] ، و تستخدم جمعيات المستهلكين في عملية تحسيس المستهلكين و إعلامهم وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية و المسموعة، و كذلك بإلقاء المحاضرات و تعليق الملصقات.

و إلى جانب دور التحسيس و الإعلام الذي تقوم به جمعيات المستهلكين هناك دور آخر تضطلع به و هو:

---

[01]- قانون 90/31 المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات الصادر في ج.ر- رقم 53 / 05ديسمبر 1990.

[02] - علي بولحية بوخميس – المرجع السابق – ص 66.

2- الدفاع عن حقوق و مصالح المستهلكين:

نصت المادة 02/12 من قانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك على أنه "إضافة إلى ذلك فإن جمعيات المستهلكين المنشأة قانونا لها الحق في رفع دعاوى أمام أية محكمة مختصة بشأن الضرر الذي لحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحق بها "

لقد خول المشرع الجزائري لجمعيات المستهلكين صلاحية الدفاع عن الحقوق المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي و هذا من خلال قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و وسع هذا الدور في قانون 06/90 المتعلق بالمنافسة و الأسعار الذي أعطى لهذه الجمعيات حق رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة و الأسعار.

و إلى جانب ذلك يمكن لجمعيات المستهلكين التأسيس كطرف مدني في الدعاوى الجزائية و هذا من أجل الحصول على التعويض جراء الضرر الذي أصابهم، فالمشرع الجزائري مكن جمعيات المستهلكين من رفع الدعاوى أمام المحاكم الجزائية حتى لو لم يلحق المستهلكين أية ضرر ، و هذا حتى لا يتملص المخالف من لأحكام قانون حماية المستهلك من الجزاء ، و تقوم جمعيات المستهلكين بإجراء بحوث حول الجرائم و المخالفات التي يحكمها قانون حماية المستهلك في بعض المنتوجات ، و هذا كعدم توفر المقاييس و المواصفات القانونية و التنظيمية في المنتوج و من خلال هذا يتبين لنا أن المشرع خول لجمعيات المستهلكين حق الرقابة على السلع و الخدمات و هذا من أجل وقاية المستهلك و هذا هو أهم دور يجب أن تقوم به جمعيات المستهلكين في حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة و تجاوزات المحترفين.

إن جمعية المستهلكين في الجزائر لا تلعب دورا فعالا في الدفاع عن مصالح المستهلكين و هذا ما بينته قضية " الكشير" التي ألحقت أضرار بالغة بصحة المستهلكين و تمت المتابعة فيها من طرف الجهة القضائية المختصة و لم تقم جمعيات المستهلكين سواء كانت محلية أو وطنية بأية دور في الدفاع عن حقوق المستهلكين ، و هذا على غرار ما هو عليه في الدول الأوروبية إذا استطاعت إحدى جمعيات حماية المستهلكين في أوروبا أن تقف في وجه شركة متعددة الجنسيات و التي تعتبر قوة دولية و أن تجبرها على سحب منتوجها من السوق ، إلا أن عكوف جمعية حماية المستهلكين في الجزائر وتقاعسها في الدفاع عن المستهلكين لا يعني أنها لا تلعب دورا فعالا في تحسيس و توعية المستهلكين حول خطورة المنتوجات المقلدة التي أصبحت تشكل خطرا يهدد صحة و سلامة المستهلك كما أن الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين تلعب دورا هاما في تشجيع جمعيات المستهلكين في أداء مهامها .

المبحث الثاني

الحماية القانونية للمنافسة من العلامات التجارية المقلدة

تعتبر المنافسة روح التجارة في كل دولة، كما أنها تعبر عن الحريات الاقتصادية للأفراد و الجماعات لأنها و كما تكون في ميدان التجارة و الصناعة تكون في ميادين الاستغلال الأخرى من زراعة و غير ذلك وقد تكون أيضا بين الدول و الأمم.

إن المنافسة هي نتيجة طبيعية للتطور الاقتصادي و يكون هذا بوفرة الإنتاج و تنوعه ،و من ناحية أخرى فالمنافسة ضرورية لتقدم الإنتاج و تنوعه و هذا ما يساعد على نمو التجارة الداخلية و الخارجية.

إن المنافسة تقوم على مبدأ الحرية هذه الأخيرة تخول لكل تاجر الحق في إستعمال كل الوسائل التي يراها مناسبة لجلب الزبائن شريطة أن تكون هذه الوسائل قائمة على الأخلاق و الشرف و الاستقامة و الإبداع.

إن المنافسة عمل مشروع لكن إذا تعدّت حدودها الطبيعية تتحول إلى عمل غير مشروع نتيجة للجوء بعض التجار إلى وسائل غير أخلاقية تتنافى مع أعراف و عادات التجار من أجل جلب الزبائن، و على هذا تسعى الدولة إلى تنظيم المنافسة بين التجار حماية لهم و للمستهلكين و للاقتصاد بصفة عامة ،و لضمان إستعمال المنافسة في إطارها المشروع .

إن الوسائل الغير المشروعة التي يقوم بها التاجر في سبيل الحصول على عملاء الغير بالعمل الغير المشروع يرتب هذا الأخير مسؤولية التاجر عن تعويض الضرر الذي أصاب الغير و الكف عن الاستمرار في هذا العمل عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة فهذه الدعوى تحد من مساوئ حرية النشاط التجاري.

و تعتبر المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية هيا إغتصاب العلامة التجارية و تقليدها ، و يكون هذا الأخير محل للدعوى الجزائية أما الدعوى

المدنية فتكون على أساس المنافسة غير المشروعة سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة بعكس الدعوى الجزائية التي لا تقوم إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة و عليه سنتطرق إلى تعريف المنافسة و المبادئ التي تقوم عليها ثم إلى نقيض المنافسة و هي المنافسة غير المشروعة و أعمال هذه الأخيرة و وسائل الحماية منها و في الأخير سندرس النظام القانوني للمجلس الخاص بالمنافسة تكوينه و صلاحياته.

المطلب الأول

تعريف المنافسة و خصائصها

قال الله عز وجل في كتابه الكريم " ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافســـون"[01] وعلى هذا الأساس تسعى دول العالم اليوم في التنافس في جميع الميادين والمجالات من اجل ريادة العالم وهنا تبرز أهمية المنافسة كمبدأ تنتهجه التشريعات العالمية من أجل تنظيم مجالات النشاط الاقتصادي ، فما هي المنافسة وما هي الخصائص التي تقوم عليها ؟.

الفرع الأول

تعريف المنافسة

المنافسة لغة تعني نزعة فطرية تدعوا إلى بذل الجهد في سبيل التفوق، و المنافسة تقابل التنافس ويطلق على المنافسة باللغة الفرنسية " Concurrence " و أصل الاصطلاح " courir avec" بمعنى يلعب في الجماعة أو يجري مع " jouer ensemble " و التي تعني " cum ludre " باللاتينية، و عليه فإن مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة و تنافس و صراع و حالة عداء " Accourir ensemble " في جماعة مستمرة ،كما عرفت المنافسة على أنها: " التزاحم بين التجار في إجتذاب العملاء و ترويج أكبر قدر ممكن من المنتوجات و الخدمات ضمانا لإزدهار التجارة إزدهارا

---

[01]– الآية 26 من سورة المطففين .

يؤدي إلى بقاء الأصلح [01]، و عليه فإن المنافسة هي روح التجارة و عماد الاقتصاد حتى لو أدت إلى إلحاق الضرر بالآخرين ، و في هذا المجال عرفت المنافسة على أنها نتيجة حتمية لحرية إحتراف التجارة و عدم إحتكار حق مشروع و لو أدت إلى بوار تجارة الآخرين أو ترتب على ذلك إلحاق الضرر بالغير" ، كما عرفت المنافسة بقصدها التنافس و هذا الأخير عرف على أنه " تزاحم التجار أو الصناع على ترويج أكبر قدر من منتوجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد مكن من العملاء." [02] ، و سعي التجار إلى تحقيق هذه الغاية عن طريق إستنادهم إلى حرية المنافسة فيما بينهم و حرية الاختيار لدى جمهور المستهلكين، و إذا تحققت المنافسة الشريفة وفقا لأحكام القانون و العادات التجارية و الاتفاقيات الخاصة أدى هذا إلى تحقيق مزايا إقتصادية هامة كإنخفاض الأثمان وإرتفاع القيمة الحقيقية للنقود ، و تحقيق الجودة العالية للسلع و الخدمات و بالتالي إلى إزدهار التجارة و رفاهية الاقتصاد [03] .

إن الحرية التامة للمنافسة و إنعدام الضوابط القانونية ، لا تؤدي إلى حرية المنافسة بل إلى جلب التوافق و التجمعات و هذا يؤدي إلى الاحتكار الذي يؤدي إلى القضاء على المنافسة و عليه فحرية المنافسة يجب أن تكون مفيدة للجميع ، و ليس لبعضهم فقط لأن الأحسن و الأفضل لا يكون بالضرورة هو الفائز دائما[04]، مما يستدعي بتدخل التشريع للحد من الحرية الكاملة و المطلقة للمنافسة التجارية و تبقى هذه الأخيرة في

---

[01] - زينة غالم عبد الجبار الصفار – المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية – دراسة مقارنة – الطبعة الأولى 2002 – دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع – عمان . الأردن -ص 16.

[02] - يونس عرب – النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في النظام القانوني الأردني – بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arblaw.org

[03] - يونس عرب – المرجع السابق .

[04].-Guyon Yves -op-cit –p910 .

إطار مبدأيها الأساسيين و هما حرية المعاملات التجارية و قانونية المنافسة ، فيحق لكل تاجر في المنافسة المشروعة إستخدام كافة الوسائل العادلة التي لا تتعارض مع الأعراف و العادات التجارية و إن مخالفة هذه العادات و الأعراف التجارية يرتب جزاءات مدنية فحرية المنافسة أصبحت تخضع لمبدأ لا حرية لأعداء الحرية[01].

و لقد تدخلت أغلب الدول ، و حتى على المستوى الدولي لتنظيم المنافسة في مجال العلامات التجارية لأن هذه الأخيرة أصبحت اليوم المجال الأوسع للنشاطات التجارية و عليه منعت تشريعات الدول المنافسة القائمة على تقليد العلامات التجارية لما يلحقه هذا التقليد من أضرار للمنافسة النزيهة و للإقتصاد برمته و يلحق أضرار من جهة أخرى للمستهلك و لصاحب العلامة خاصة إذا كسبت هذه العلامة الشهرة العالمية.

الفرع الثاني

مبادئ المنافسة

إن المنافسة هي عماد التجارة و أساس نماء الاقتصاد الوطني لأنها تؤدي إلى سعي التجار إلى تحسين منتوجاتهم و خدماتهم و كذا إلى تخفيض من أسعار هذه المنتوجات و الخدمات و يؤدي هذا إلى رواج هذه المنتوجات و الخدمات و هذا ما يعرف بإحتراف التجارة و هي المنافسة الشريفة و النزيهة و التي تقوم على مبدأين هامين هما مبدأ حرية العمليات التجارية و مبدأ قانونية المنافسة.

و نعني بمبدأ حرية العمليات التجارية هي حق كل تاجر في المنافسة المشروعة و هذا الحق يتمثل في مجموعة السلطات و الصلاحيات التي يتمتع بها التاجر في ممارسة أعماله التجارية فهي تمكنه من إستخدام كافة الوسائل النزيهة و الشريفة و التي لا تتعارض مع العادات و الأعراف التجارية حتى يستطيع تحقيق أفضل كسب متمثل في الشهرة التجارية و الكسب المادي[02] .

---

[01]–Guyon Yves -Op-cit-p911.

[02] – زينة غانم عبد الجبار الصفار – المرجع السابق – ص 17.

إن مبدأ الحرية التجارية من المبادئ التي كرستها المنافسة و كرستها القوانين التجارية و إن تجاوز هذا المبدأ يؤدي بالمنافسة إلى القيام بأفعال المنافسة غير المشروعة و هذا ما يترتب عليه جزاءات مدنية متمثلة في التعويض عن الأضرار التي تلحق بالغير و جزاءات أخرى معنوية يتعرض لها التاجر المخالف لمبدأ الحرية التجارية و هذا الجزاء متمثل في تعرض سمعته التجارية.

و إلى جانب مبدأ الحرية التجارية المتعامل به كمبدأ من مبادئ المنافسة هناك مبدأ قانونية المنافسة ويعني هذا تدخل الدولة في بعض مجالات المنافسة من أجل الحفاظ على الصالح العام ، ومن أمثلة على ذلك مبدأ حرية الأسعار ، إن حرية أسعار السلع و الخدمات تحدد إعتمادا على قواعد المنافسة .بمعنى أن أسعار السلع و الخدمات يحددها التجار بناء على متطلبات السوق ، كما تدخل عدة عوامل أخرى في تحديد الأسعار من قبل التجار، إلا أن مبدأ حرية الأسعار أوردت عليها الدولة بعض القيود، فالدولة هي من تضع أسعار السلع و الخدمات التي تعتبر ذات طابع إستراتيجي و هذا بعد أخذ رأي مجلس المنافسة في هذا الشأن[01] ، و في حالة الارتفاع المفرط بسبب نقص السلعة في السوق مثلا: تعمد الدولة إلى إتخاذ تدابير استثنائية للحد من إرتفاع هذه الأسعار، و لا تؤخذ هذه التدابير إلا بموجب مرسوم و يكون هذا دائما بعد إستشارة مجلس المنافسة.[02]

إن مبدأ الحرية التجارية و مبدأ قانونية المنافسة من أهم المبادئ التي تقوم عليها المنافسة و في حالة الإخلال بأحد من هذين المبدأين تتدخل الدولة لوضع الجزاءات و هذا من أجل الحفاظ على المنافسة النزيهة لأن هذه الأخيرة هي عماد الاقتصاد.

---

[01] - نص المادة 05 من الأمر 03-03 المؤرخ 2003/07/19 والمتعلق بالمنافسة.

[02] - نص المادة 05 الفقرة 2-3 من المرسوم التنفيذي رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

المطلب الثاني

المنافسة غير المشروعة .

عرّفت المنافسة غير المشروعة على أنها " التزاحم على الحر فاء أو الزبناء عن طريق إستخدام وسائل منافية للقانون أو الدين أو العرف أو العادات أو الاستقامة التجارية أوالشرف المهني [01] ، و هي التي تتحقق بإستخدام التاجر لوسائل منافية للعادات و الأعراف و القوانين التجارية المضرة بمصالح المنافسين و التي من شأنها التشويش على السمعة التجارية و إثارة الشك حول جودة منتوجاته من أجل نزع الثقة من منشأته أووضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور." [02]

وعرّفت أيضا على أنها كل عمل مناف للقانون و العادات و الأعراف و الاستقامة التجارية و ذلك عن طريق بث الشائعات و الادعاءات الكاذبة التي من شأنها تشويش السمعة التجارية للمنافس أو إستخدام وسائل تؤدي إلى اللبس أو الخلط بين الأنشطة التجارية و ذلك بهدف إجتذاب زبائن التاجر أو الصانع المنافس[03].

و عرّفت محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها " إرتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو إستخدام وسائل منافية للشرف و الأمانة و المعاملات متى قصد بها إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين".

إن كل هذه التعاريف تذهب إلى تعريف المنافسة غير المشروعة – بوجه عام – على أنها إستخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو الشرف .

---

[01] – شكري أحمد السباعي – الوسيط في القانون التجاري المغربي و المقارن – الجزء الثالث – مكتبة المعارف – الرباط ص 347.

[02] – محمد محبوبي – حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة- بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

[03] - Yves Saint Gal - protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyal- Droit français et droit étrangers- (édition dalmas 1982)- p04.

فما هي أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية ؟ و ما هي وسائل الحماية منها ؟.

الفرع الأول

أعمال المنافسة غير المشروعة

نصت المادة 10 مكرر من إتفاقية إتحاد باريس على أنه " تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة و يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية.

و يكون محضور بصفة خاصة ما يلي:

-كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

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

- البيانات و الادعاءات التي يكون إستعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحياتها للإستعمال، أو تحدث لبس فيما يتعلق بمظهر المنتوج الخارجي أو طريقة عرضه أو أية ممارسة قد تنال من شهرة المنتوج ، أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعره.

أما الفقه فقد صنف أعمال المنافسة غير المشروعة إلى ثلاث طوائف:

الطائفة الأولى:

تنطلق الطائفة الأولى من أن جميع الأفعال المخالفة للقانون في معناه الواسع و الذي يندرج ضمنه الأعراف و العادات التجارية و العقود الخاصة المنظمة للمنافسة و تصنف هذه الطائفة أعمال المنافسة غير المشروعة إلى ثلاث فئات و هي:

- **الفئة الأولى:** الممارسات المخالفة للقانون و اللوائح و هي الأفعال التي يشكل إتيانها خطأ منصوص عليه في القانون و اللوائح ،و مثال ذلك إستعمال علامة تجارية تخص الغير دون ترخيص من مالك العلامة و هذا مخالف لقانون العلامات التجارية ، أو إستعمال الاسم أو العنوان التجاري الخاص بالغير خلافا لأحكام القانون التجاري.

- **الفئة الثانية:** الأفعال المخالفة للعادات و الأعراف التجارية و هذه الأفعال لا يشكل إتيانها خطأ يعاقب عليه قانونا سواء من قبل التشريع العادي أو الفرعي و لكنها مخالفة للعادة و العرف التجاري، و أمثلة ذلك إشاعة أسرار صناعية في حالة عدم وجود نص تشريعي للأسرار التجارية و الصناعية ، أو أفعال صرف العمال لدى المنافسين أو إزالة أوإتلاف الرموز الملصقة ببضاعة تاجر أو تزييف ملصقاته لتحويل الطلب عنه ، أو إستخدام عامل كان يعمل لدى تاجر منافس للحصول على عملاء و أسرار محله بهدف القضاء عليه ماديا ، ويعتبر من قبيل الأفعال المخالفة للعادات التجارية إستعمال شكل خارجي مشابه لشكل محل المنافس أو تقليد دعاية و إعلانات يقوم بها التاجر المنافس [01].

- **الفئة الثالثة:** الأفعال المخالفة للإتفاقيات الخاصة و من بين الإتفاقيات الخاصة الشروط المانعة من إقامة نفس التجارة أو المانعة من العمل في نفس النشاط ، و مثال ذلك أن يتفق رب العمل عادة مع من يطّلع من عماله على أسرار مهنته أو مع من يعرف منهم عملاء محله التجاري على منع ذلك العامل من منافسة صاحب العمل أو الاشتراك في عمل ينافسه بعد انتهاء عقد العمل ، و يمنع على العامل منافسة رب العمل بعد انقضاء العقد و يمنع أيضا أن يباشر ذات تجارة رب العمل أو تجارة مشابهة لها أثناء العقد المبرم بينهما و ذلك سواء باشر العامل التجارة بنفسه أو بواسطة الغير أو بالاشتراك مع غيره.

---

[01] – محمد محبوبي – حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة- بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arblaw.org

الطائـــفة الثانيـــة:

فتطرح أفعال المنافسة غير المشروعة في حالات سبع و هي:

التشابه في المظهر ، التجانس ، إنتحال الجودة (تقليد) ، عدم تنفيذ التزامات مترتبة على بيع المحل التجاري ، الإعلان و النشر ، البيع للتصفية ، إغتصاب الاسم المهني.

الطائفـــة الثالثـــة:

تمثل هذه الطائفة غالبية الفقه فتصنف أعمال المنافسة غير المشروعة في حالات و هي: أعمال من شأنها إحداث اللبس بين المؤسسات و المنتوجات ، إدعاءات غير مطابقة للحقيقة ، أعمال تهدف إلى بث الاضطراب في مشروع المنافس أو في السوق.

إن هذا الاختلاف الفقهي في تصنيف أعمال المنافسة غير المشروعة فإنه يرجع إلى إختلاف التصور بين الفقهاء و الشرّاح حول أساس التصنيف فمنهم من ينظر إليه من خلال الوسيلة المستخدمة و منهم من يعتد بالأثر و منهم من يعتد بالقاعدة التي تمت مخالفتها أو بطبيعة الفعل.

إن كل هذه التقسيمات التي جاء بها الفقه لا تخرج عن التحديد الوارد في نص المادة 10 من إتفاقية إتحاد باريس السالفة الذكر، وهذه الأخيرة أوردت ثلاث صور غير حصرية لأعمال المنافسة غير المشروعة وفقا لهذه الاتفاقية فإن أفعال المنافسة غير المشروعة الغير حصرية تشمل:

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة و التي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- البيانات أو الادعاءات التي يكون إستعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للإستعمال.

أما القضاء المقارن فلقد حاول إيجاد مفهوم موحد للمنافسة غير المشروعة و تبيان أعمالها في مجال العلامات التجارية.

فلقد عرف قانون التجارة المصري الجديد لسنة 1999 المنافسة غير المشروعة و أعمالها في نص المادة 66 منه على أنه" تعتبر المنافسة غير المشروعة كل فعل يخالف العادات و الأصول الشرعية في المعاملات التجارية ، و يدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو إسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية ، و تحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده و كذلك كل فعل أو إدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتـــجر أو المنتوجـــات أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتوجاته.

كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها و للمحكمة أن تقضي فضلا عن التعويض بإزالة الضرر، و ينشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف المحلية [01] ، على هذا الأساس عرّفت محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة و الأعمال التي تقوم عليها في إحدى قراراتها [02] على أنها " تعتبر المنافسة غير المشروعة فعلا تقصيريا يستوجب مسؤولية فاعله بالتعويض و تعتبر أعمال المنافسة غير المشروعة إرتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أوإستخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف و الأمانة في المعاملات، إذ قصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد إضطراب بأحدهما متى كان من شأنه إجتذاب عملاء إحدى المنشأتين.للأخرى أوصرف المنشأة عنها ".

أما القانون الأردني فإستمد أحكام المنافسة غير المشروعة في قانون المنافسة المشروعة و الأسرار التجارية من إتفاقية إتحاد باريس فنصت المادة الثانية من القانون على

---

[01] – محمد محبوبي - حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة- بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arblaw.org

[02] – عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 154.

أنه " يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية و على وجه الخصوص ما يلي:

أ- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أونشاطه الصناعي أو التجاري.

- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة و التي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

- البيانات و الإدعاءات التي يسبب إستعمالها في التجارة لتضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتوجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كميتها أو صلاحيتها للاستعمال.

- أية ممارسة قد تنال من شهرة المنتوج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أوطريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتوج.

بـ- إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة و تؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

ج- تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال.

أما المشرع الجزائري فلقد خص الفصل الثاني من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 2003/07/19 و المتضمن المنافسة، خصه للمنافسة غير المشروعة إلا أنه إستعمل مصطلح الممارسات المقيدة للمنافسة و بين هذه الممارسات في نصوص المواد 6،7،10،11،12 من الأمر المذكور أعلاه بقوله " تحضر الممارسات و الأعمال و الاتفاقيات الصريحة أوالضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنـافسة أو الـحد منـها

أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه لاسيما عندما ترمي إلى:

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.
- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستمارات أو التطور التقني.
- إقتسام الأسواق أو مصادر التموين.
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أولانخفاضها.
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين مما يحرمهم من منافع المنافسة.
- إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو بحسب الأعراف التجارية.

و لقد نصت المادة 07 من الأمر المذكور أعلاه على حالات أخرى تعد من قبيل الممارسات المقيدة للمنافسة ، و تتمثل في التعسف الناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو إحتكارها أو على جزء منها و هذا كله قصد:

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.
- التقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني.
- إقتسام الأسواق أو مصادر التموين.
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار و لانخفاضها .
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين مما يحرمهم من منافع المنافسة.
- إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو بحسب الأعراف التجارية.

ونصت المادة 10 على أنه يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها كل عقد شراء إستئثاري يسمح لصاحبها باحتكار التوزيع في السوق.

و في نفس السياق نصت المادة 11 على أنه لا يجوز لأية مؤسسة التعسف في إستغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة و يتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي.
- البيع المتلازم أو التمييزي.
- البيع المشروط بإقتناء كمية دنيا.
- الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى.

و ختمت المادة 12 المواد المذكورة أعلاه و التي نصت على الأعمال التي تعتبر من قبيل الممارسات المقيدة للمنافسة ،و جاء في نص المادة 12 على أنه يحضر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج و التحويل و التسويق إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق.

كما نص المشرع الجزائري في الفصل الرابع من الأمر 03-03 المتضمن المنافسة العقوبات المطبقة على الأعمال التي تعتبر من قبيل الممارسات المقيدة للمنافسة و المذكورة في المواد 6،7،10،11،12 من الأمر 03-03 ،و نصت المواد 56 إلى 62 من هذا الأمر على هذه العقوبات ، و مجمل هذه العقوبات هي غرامات مالية فلقد نصت المادة 56 من الأمر 03-03 على أنه "يعاقب على الممارسات المقيدة للمنافسة المنصوص عليها في المواد أعلاه غرامة لا تفوق 7 بالمائة من مبلغ رقم الأعمال من غير الرسوم المستحقة في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة ،و إذا كان مرتكب المخالفة شخصا طبيعيا أو معنويـــــا

أومنظمة مهنية لا تملك رقم أعمال محددة فالغرامة لا تتجاوز ثلاثة ملايين دينار (3.00.00 دج) ، ونصت المادة 57 على غرامة قدرها مليوني دينار (2.000.000دج) لكل شخص طبيعي ساهم شخصيا أو بصفة إحتيالية في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة ،و نصت المواد 58،59،60،62 من الأمر المشار إليه أعلاه على العقوبات المطبقة على الممارسات المقيدة للمنافسة و هذه العقوبات يقرها مجلس المنافسة.

و لقد نص الباب الثالث من قانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أعمال المنافسة غير الشرعية في فصله الأول و في الفصل الثاني على ممارسات أسعار غير شرعية ، و في الفصل الثالث على الممارسات التجارية التدليسية ،أما الفصل الرابع فتضمن الممارسات التجارية غير النزيهة و تضمنت المادة 27 الفقرة 02 من هذا الفصل تقليد العلامات التجارية.

إن كل هذه الفصول تناولت الأعمال التي تعتبر من أعمال المنافسة الغير مشروعة حتى و إن كان عنوان كل فصل لا يحمل مصطلح المنافسة غير المشروعة لأنه و في الحقيقة الأمر فإن كل من الممارسات التجارية غير شرعية و ممارسة أسعار غير شرعية و الممارسات التجارية التدليسية و الممارسات التجارية غير نزيهة تمثل أعمال منافسة غير شرعية تضر بالمنافسة النزيهة.

الفرع الثاني

الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة

إن الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة تجد مناطها في الدعوى المدنية و التي ترمي إلى طلب التعويض عن الضرر الناشئ عن المنافسة غير المشروعة ، رغم أن هناك إختلاف فقهي حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

إن الفقه الراجح يرى بأن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية عادية أساسها فعل المنافسة غير المشروع بإعتبار أن الفعل الغير المشروع يعتبر خطأ يلزم من إرتكبه بتعويض من لحقه ضرر من هذا الفعل وفقا للأحكام العامة في المسؤولية عن العمل غير المشروع ، غير أن البعض من الفقه لا يؤيد تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية عن العمل الغير المشروع ، و إنما سعى من أجل إيجاد أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة يتفق و طبيعة هذه الأخيرة إذ يرى هذا الفقه أن القواعد العامة لدعوى المسؤولية عن العمل الغير مشروع تقتضي لقيام المسؤولية توافر ثلاث شروط هي الخطأ و الضرر و العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر و هذه الشروط و إن كانت مطلوبة لقيام المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا أن المحكمة لا ينحصر دورها في إقرار التعويض فقط، بل تقضي بوقف الاعتداء أو تقييد الممارسة و هذا ما يخرج حسب رأي هذا الفقه دعوى المنافسة غير مشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية (التقصيرية) .

إن هذا الفقه حاول إيجاد أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة يختلف عن دعوى المسؤولية المدنية القائمة على المسؤولية التقصيرية إلا أنه إختلف فيما بينه في تحديد مضمون هذا الأساس القانوني ، فمنهم من يرى أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو " حماية ما يتمتع به التاجر من حق الملكية على متجره " و عليه فإن أي اعتداء على عناصر هذا الحق يعتبر منافسة غير مشروعة تستوجب المعادلة القانونية و بالتالي فإن هذه

الدعوى تهدف إلى منع الاعتداء الذي وقع على هذا الحق في الماضي و منع إستمراره في المستقبل، إن هذه الدعوى تقرب منها إلى دعوى الملكية من دعوى المسؤولية المدنية فهي تقرب من دعوى الحيازة أو من دعوى الإستحقاق التي تحمي حق الملكية على الأشياء المادية [01] ، أما الجانب الآخر من الفقه فيذهب في تأييده لهذا الرأي بقوله أن دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع تقتضي وجود الخطأ و الضرر و العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر ، حيث أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد ثبتت رغم عدم وجود الخطأ و الضرر ،كما أنه في بعض الأحيان يصعب إثبات العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر بل و يتعذر ذلك في بعض صور المنافسة غير المشروعة و هذا ما يباعد بين دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع و دعوى المنافسة غير المشروعة [02].

إلا أنه و مهما يكن من الاختلافات الفقهية حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة فإن القضاء قد إستقر على جعل هذه الدعوى مناطها و أساسها القانوني المسؤولية التقصيرية و يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون ثمة منافسة غير مشروعة و أن يكون هناك ضرر لحق المدعي جراء هذه المنافسة.

إن القضاء يفترض وقوع الضرر مادامت أن المنافسة غير المشروعة لا تحتاج إلى إثبات و عليه فانه يؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسؤولية التقصيرية [03] .

---

[01] – عبد الله درميش – الحماية الدولية للملكية الصناعية و تطبيقاتها القانونية – أطروحة لنيل دكتوراه دولة بجامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء-كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية بالدار البيضاء-1980-ص 1120.

[02] - GUYON YVES – Op-cit-p911.

[03] – محمد حسني عباس- الملكية الصناعية و المحل التجاري- القسم الثاني طبعة 1980 – دار المعارف بالإسكندرية – ص 528.

لقد ذهب العميد Rippert إلى القول أن تأسيس المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية أصبح هذا الأمر لا يستقيم مع الاعتراف للتاجر بحقوق الملكية التجارية و الصناعية لأن الملكية المعنوية تتطلب حماية هذه الحقوق بدعوى خاصة مثلما تحمي الملكية المادية بدعوى الاستحقاق[01].

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية توافر عناصر المسؤولية المدنية من فعل و ضرر و علاقة سببية بين الفعل و الضرر .

إن القانون المدني الجزائري يشترط لقيام المسؤولية المدنية التقصيرية أن يكون الفعل ضار تطبيقا لنص المادة 124 من القانون المدني و التي تنص على أنه كل من تسبب في ضرر للغير يستوجب التعويض و عليه فان التاجر المنافس يلزم بتعويض الأضرار التي يسببها للتاجر الآخر ، و الفعل الضار في دعوى المنافسة غير المشروعة يفترض وجود منافسة بين تاجرين يقوم أحدهما بفعل المنافسة غير المشروعة سواء كان ذلك ناتج عن قصد أو كان ناتج عن إهمال ، و لقد ذهب الفقه إلى تحديد الفعل الضار في المنافسة غير المشروعة إلى مخالفة أعمال هذه الأخيرة للقواعد الأخلاقية في التجارة و منها قواعد الأمانة و الشرف و النزاهة ، و حتى يكون هناك تعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة لابد من تحقق عنصر الضرر للتاجر الذي تعرض حقه لعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة ، لأنه إذا إنعدم الضرر إنعدمت المتابعة على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة.

و الاعتداء على علامة تجارية عن طريق المنافسة غير المشروعة يلحق بالتاجر ضررا ماديا و آخر معنويا فالاعتداء على العلامة التجارية و إن كانت لا تلحق ضرر مادي مباشر بصاحب العلامة فهي تؤثر معنويا في سمعة المنتوج أو الخدمة التي تكون العلامة

---

[01]- GUYON YVES –Op-cit-p917.

المعتدى عليها تميز هذا المنتوج أو الخدمة ، و هذا التأثير يكون أكثر حدة مستقبلا للصعوبة التي يتلقاها صاحب العلامة في تسويق المنتوج المميز لهذه العلامة ، و بالنتيجة فإن هذا الضرر المعنوي يتحول إلى ضرر مادي.

يقع عبئ إثبات الضرر وفقا للقواعد الإجرائية على عاتق المدعي طالب التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء التعدي على علامته التجارية ، و يمكن إثبات الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على علامة تجارية ، من خلال تحول العملاء عن منتوجات المدعي إلى منتوجات أخرى ، و هذا نتيجة للوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه.

و حتى تكتمل شروط المسؤولية المدنية على أساس المنافسة غير المشروعة لابد من توافر العنصر الثالث للمسؤولية المدنية ألا و هو عنصر العلاقة السببية بين فعل التعدي و الضرر ، و العلاقة السببية هي شرط لازم لانعقاد المسؤولية المدنية حتى يتسنى للقاضي تحديد التعويض الناجم عن هذه المسؤولية ، فلا يكفي وجود فعل ضرر بل لابد من أن أن يكون هذا الضرر مترتب عن المنافسة غير المشروعة ، و العلاقة السببية بين الفعل و الضرر هي من أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق نظرية المسؤولية التقصيرية على دعوى المنافسة غير المشروعة [01]، و أساس هذه الصعوبة يتمثل في عدم إمكانية تحديد عمل المنافسة غير المشروعة ، و مثال ذلك إذا كان ضياع الزبائن ناتج عن فعل المنافس لوحده و هناك إحتمال إمكانية ضياع الزبائن لإهمال التاجر أو جوانب إقتصادية أخرى ففي هذه الحالة يصعب إثبات أن ضياع الزبائن كان نتيجة لفعل المنافس وحده [02]،و في وجود صعوبة حول إثبات علاقة السببية بين فعل التعدي و الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية توصل القضاء إلى أنه يكفي لقيام العلاقة السببية بين فعل

---

[01]- أمين جموع – المنافسة غير المشروعة بين النظرية و التطبيق- مجلة المحامي – عدد 31 لسنة 1997 منشورة في الرباط- ص 45.

[02]- GUYON yves Op-cit-p918

التعدي و الضرر إلى أن يكون هناك تماثل بين نشاط كل من مرتكب المنافسة غير المشروعة و بين التاجر مالك العلامة المعتدى عليها عن طريق المنافسة غير المشروعة[01] ويرى جانب من الفقه أن أساس المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة ليست المسؤولية التقصيرية، و إنما المسؤولية التأديبية للتاجر المنافس responsabilité disciplinaire ، لأن الغاية من الدعوى هو فرض إحترام أخلاقية التجار La déontologie و هذا بمعاقبة الأفعال المخالفة للعادات و الأعراف التجارية.[02]

و عليه و في رأي هذا الفقه أنه لا يكون الضرر شرطا لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة بل يكفي فعل التعدي على العلامة التجارية وحدها لأن آثار الدعوى لا تنحصر في حماية التاجر مالك العلامة بل تتسع لحماية المستهلك الذي يحدث تقليد العلامات التجارية لبسا لديه و تعتبر هذه الدعوى ردعية من أجل حماية المنافسة النزيهة بين التجار[03] .

إن بإكتمال العناصر المكونة للمسؤولية المدنية من فعل التعدي و الضرر و العلاقة السببية بينهما تكتمل شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، و هذه الدعوى هي الحماية التي خولها القانون للطرف المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة.

---

[01] – زينة غانم عبد الجبار الصفار – المرجع السابق – ص132.

02- GUYON yves –[02] Op-cit-p918.

[03] - GUYON yves –Op-cit-p919.

المطلب الثالث

مجلس المنافسة

نظم المشرع الجزائري الأحكام العامة للمنافسة في الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل يوليو 2003، و نظم فيه ثلاثة أبواب : الباب الأول أشار فيه إلى أحكام عامة عرّف من خلالها بعض المصطلحات الاقتصادية مثل السوق وضعية الهيمنة ، وضعية التبعية الاقتصادية ، و في الباب الثاني نظم المشرع الجزائري المبادئ العامة للمنافسة أين تكلم عن حرية الأسعار و الممارسات المقيدة للمنافسة و كذا التجميع الاقتصادي ، أما الباب الثالث فخصصه المشرع الجزائري لمجلس المنافسة و لقد أخذ هذا الأخير حصة الأسد في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة لما له من أهمية في تنظيم المنافسة و سيرها و الحد من الممارسات المقيدة لحرية المنافسة ، و كذا الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، و للدور الفعال الذي يلعبه مجلس المنافسة في المجال الاقتصادي و تنظيمه للسير الحسن للمنافسة، و محاربته كل الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة و التي ينطوي تحت هذه الأخيرة تقليد العلامات التجارية ، لقد أدرجنا هذه الهيئة في بحثنا لمعرفة عن قرب الدور الذي تلعبه على المستوى الاقتصادي.

الفرع الأول

تكوين مجلس المنافسة

مجلس المنافسة هو عبارة عن هيئة إدارية تتمتع بالشخصية القانونية ،وتتمتع بالاستقلال المالي ،تم إنشاؤها من قبل السلطة التنفيذية عن طريق رئيس الحكومة و يوجد مجلس المنافسة في العاصمة الجزائرية[01] .

يتكون مجلس المنافسة من أعضاء تسع (09) ينقسمون كالتالي:

---

[01]-المادة 23 من الأمر رقم 03-03 المنظم للمنافسة.

- عضوان يعملان في المحكمة العليا أو مجلس الدولة أو في مجلس المحاسبة برتبة قاض أومستشار.

- سبعة (07) أعضاء يتم إختيارهم من بين أهم الشخصيات البارزة بقدرتها و كفاءتها و نشاطها في المجالات القانونية و الاقتصادية كما يمكن أن تكون هذه الشخصيات المعروفة بالكفاءة و القدرة تنشط في مجال المنافسة و التوزيع و الاستهلاك.

و يكون من ضمن هؤلاء الأعضاء السبع عضو مختار بناء على إقتراح الوزير المكلف بالداخلية [01]،ويمارس أعضاء مجلس المنافسة وظائفهم بصفة دائمة .

إن رئيس مجلس المنافسة و نائب رئيس المجلس و كل الأعضاء المكونين لمجلس المنافسة يعينون بموجب مرسوم رئاسي لمدة 05 سنوات قابلة للتجديد و تنتهي مهامهم بنفس الأشكال التي يعينون بها أي تنتهي وظائف أعضاء مجلس المنافسة بموجب مرسوم رئاسي[02] ، و لم يحدد المشرع الجزائري عدد التجديدات.

و كذلك يعين أمين عام و مقررون لدى مجلس المنافسة و هذا دائما بموجب مرسوم رئاسي ، و يقوم الوزير المكلف بالتجار بتعيين ممثلا له و ممثلا آخر يكون إضافيا لدى مجلس المنافسة، و يكون هذا التعيين بموجب قرار ،إن هؤلاء المعينون بموجب قرار وزاري هما ممثل وزير التجارة و الممثل الإضافي لمجلس المنافسة يشاركان في أشغال مجلس المنافسة من دون أن يكون لهما أي حق في التصويت، و لقد حددت المواد من 27 إلى 33 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة سير أعمال مجلس المنافسة.

إن مجلس المنافسة مجبر برفع تقرير سنوي إلى الهيئة التشريعية و إلى رئيس الحكومة و كذا إلى الوزير المكلف بالتجارة، و هذا التقرير السنوي يشمل جميع النشاطات التي قام بها مجلس المنافسة خلال السنة و يتم الإعلان عن هذا التقرير السنوي بعد شهر يحسب من تاريخ تبليغه إلى الهيئة التشريعية و رئيس الحكومة و الوزير المكلف بالتجارة

---

[01] - المادة 24 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

[02] - المادة 25 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

ويتم نشر التقرير السنوي أو مستخرجا منه في أية وسيلة من وسائل الإعلام الموجودة سواء كانت جرائد يومية أو كانت وسائل إعلام سمعية أو مرئية من أجل إطلاع كافة الجمهور على أعمال و نشاطات مجلس المنافسة السنوية، و هذا لما له من أهمية في دعمه للمنافسة الشريفة و التريهة التي تلعب دورا هاما في تطوير الاقتصاد الوطني.

إن الأعمال التي يقوم بها مجلس المنافسة تكون تحت إشراف الرئيس أو نائب الرئيس و هذا في حالة غياب الرئيس ، و لا تكون لجلسات مجلس المنافسة قانونية إلا بحضور سبعة أعضاء مكونين له على الأقل ، ولا تكون هذه الجلسات مغلقة بل علنية.

إن قرارات مجلس المنافسة تتخذ بالأغلبية و في حالة تساوي الأصوات يكون صوت رئيس المجلس هو المرجح ، كما لا يمكن لأي عضو من أعضاء مجلس المنافسة أن يشارك في مداولة تتعلق بقضية له فيها مصلحة أو تكون فيها مصلحة أحد أقاربه إلى الدرجة الرابعة ، حيث يمنع على أعضاء مجلس المنافسة أن يتقلدوا أية وظائف أونشاطات أخرى و يلزمون بالحفاظ على السر المهني.

إن تنظيم مجلس المنافسة و سيره يخضع تحديده بموجب مرسوم، وكذلك القانون الأساسي لمجلس المنافسة و نظام أجور أعضائه يحددان بموجب مرسوم، و في هذا المجال تدخل ميزانية مجلس المنافسة ضمن أبواب ميزانية رئيس الحكومة، و تخضع هذه الميزانية للقواعد العامة للتسيير المطبقة على ميزانية الدولة [01].

---

[01] - المواد 31، 32، 33 من الأمر رقم 03-03 المتعلق للمنافسة.

الفرع الثاني

صلاحيات مجلس المنافسة.

أحاط المشرع الجزائري مجلس المنافسة بتكوين صارم لما له من أهمية في مجال المنافسة هذه الأخيرة التي لها دور فعال في تطوير الاقتصاد ، و على هذا الأساس أنشأ المشرع الجزائري مجلس المنافسة و خول له العديد من الصلاحيات و من ضمن هذه الصلاحيات ما سيأتي ذكره فيما يلي:

- لمجلس المنافسة سلطة إتخاذ القرارات و الاقتراحات بشأن أي عمل يقوم به أو أي عمل يطلب منه في أية مسألة من شأنها ضمان حسن سير المنافسة في المناطق و القطاعات التي تنعدم فيها النشطات التنافسية خاصة و أننا نعلم أن الجزائر تسعى إلى بناء إقتصاد السوق.

- لمجلس المنافسة صلاحية ندب خبير أو الاستعانة بأي شخص يمكنه المساعدة بأية معلومة تفيد مجال المنافسة بالإضافة إلى صلاحيته للإستعانة بالمصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية من أجل إجراء تحقيقات حول المسائل المتعلقة بقضايا المنافسة ، و يقوم المجلس بتقديم إستشاراته و آرائه للحكومة إذا طلبت منه ذلك، و يقوم المجلس بتقديم آرائه للجماعات المحلية و الهيئات الاقتصادية و المالية و الجمعيات المهنية و النقابية و كذا جمعيات المستهلكين ، ويستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها على الخصوص :

- إخضاع ممارسة مهنة أو نشاط الإنتاج و التوزيع و الخدمات.
- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.
- فرض شروط خاصة لممارسة نشاطات الإنتاج و التوزيع و الخدمات.
- تحديد موحد في ميدان شروط البيع [01] .

---

[01]- المادة 37 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

كما أنه و من بين الصلاحيات التي خولت لمجلس المنافسة أنه يقوم و بنفسه بإجراء تحقيقات حول شروط تطبيق النصوص التشريعية التنظيمية ذات الصلة بالمنافسة و إذا تبين أن العمل بهذه النصوص ينتج عنه تقيد المنافسة فإن مجلس يباشر عمله من أجل وضع حد لهذه القيود ، كمايكون مجلس المنافسة محل إستشارة من طرف الجهات القضائية في القضايا التي تطرح على هذه الأخيرة و تكون متصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة ، و القضايا التي ترفع أمام مجلس المنافسة حول الممارسات التي تتعلق بقطاع نشاط يكون تحت مراقبة سلطة الضبط فإن مجلس المنافسة يرسل نسخة من الملف إلى هذه السلطة لإبداء رأيها فيه.

و يقوم المجلس كذلك في إطار نشاطاته بتوطيد علاقات التعاون و التشاور و تبادل المعلومات مع سلطة الضبط [01]، و إلى جانب نشاطات و صلاحيات مجلس المنافسة مع سلطات الدولة فله كذلك نشاطات و أعمال مع سلطات أجنبية ،و يكون هذا النشاط بإرسال معلومات أو وثائق يحوزها إلى هذه السلطات الأجنبية المكلفة بالمنافسة إلا أن هذا التعاون يكون مقيد بشرط ضمان السر المهني و في نفس المجال دائما يمكن لمجلس المنافسة أن يقوم بنفسه أو بتكليف منه بإجراء تحقيقات في الممارسات المقيدة للمنافسة و لصالح هذه السلطات الأجنبية ، و يكون هذا التحقيق وفقا للشروط و الإجراءات المنصوص عليها في صلاحيات مجلس المنافسة ، إلا أن هذا التعاون بين مجلس المنافسة و السلطات الأجنبية المكلفة بالمنافسة مشروط بعدم المساس بالسيادة الوطنية أو بالمصالح الاقتصادية الجزائرية أو بالنظام العام الداخلي.

---

[01] - المواد 38 ، 39من الأمر رقم 03-03 المتعلق للمنافسة.

و في مجال التعاون دائما بين مجلس المنافسة و السلطات الأجنبية المكلفة بالمنافسة يمكن لمجلس المنافسة أن يبرم إتفاقيات لتنظيم علاقته بالسلطات الأجنبية المكلفة بالمنافسة و التي تقوم بنفس إختصاصاته[01] .

و يدخل ضمن صلاحيات مجلس المنافسة قيام هذا الأخير بتحقيقات في القضايا التي ترفع إليه بشأن الأعمال المقيدة للمنافسة، و يكون تدخله في هذه القضايا إما بإخطار من الوزير المكلف بالتجارة أو بإخطار من الجماعات المحلية و الهيئات الاقتصادية و المالية و المؤسسات و الجمعيات المهنية و النقابية و كذا جمعيات المستهلكين ، ويمكن للمجلس أن يتدخل من تلقاء نفسه و من دون إخطار أي جهة من الجهات[02] .

و لمجلس المنافسة صلاحية قبول أو رفض الإخطار الذي يرفع إليه إذا تبين أن وقائع القضية لا تدخل ضمن إختصاصه أو غير مؤسسة بما فيه الكفاية ، و يكون هذا الرفض بموجب قرار معلل ،كما لا يمكن لمجلس المنافسة أن ينظر في القضايا التي تجاوزت مدتها ثلاث (03) سنوات و لم يكن قد إتخذ بشأنها أي بحث أو معاينة أو عقوبة [03] .

يقوم مجلس المنافسة في إطار إختصاصاته بإصدار أوامر تهدف إلى وضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة إذا كان الملف الذي ينظر فيه يرمي إلى ذلك ، و في حالة عدم تطبيق هذا الأمر يقرر مجلس المنافسة عقوبات مالية إما نافذة فورا و إما في الآجال التي يحددها عند عدم تطبيق هذه الأوامر .

و يقوم مجلس المنافسة بإتخاذ تدابير إحترازية للحد من الممارسات المقيدة للمنافسة إذا إقتضت ذلك ظروف الاستعجال و هذا من أجل تفادي الوقوع في ضرر يصعب بعد ذلك إصلاحه و يكون هذا التدبير بطلب من المدعي أو من الوزير المكلف بالتجارة.

---

[01] - المادة 43 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

[02] - المواد 35،44 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

[03] - المادة 44 الفقرة 02،03 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

تبلغ قرارات مجلس المنافسة إلى الجهات المعنية لتنفيذها، و يبين في هذه القرارات آجال الطعن و إلا كان القرار باطلا.

و يقوم الوزير المكلف بالتجارة بنشر القرارات الصادرة عن مجلس المنافسة و كذا عن مجلس قضاء الجزائر في النشرة الرسمية للمنافسة ، و إلى جانب اختصاصات مجلس المنافسة فلقد نصت المواد من 50 إلى 55 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة على إجراءات التحقيق التي يقوم بها المجلس.

من خلال ما تقدم من دراسة عن مجلس المنافسة تكوينه و صلاحياته يتبين لنا حجم هذه الهيئة ووزنها على مستوى ميدان المنافسة لأنها تعتبر أكبر هيئة تنظيمية لمجال المنافسة و دفعتنا أهمية المجلس لدراسته في هذا الموضوع، كما أنها تبين لنا دور المشرع الجزائري في حماية المنافسة من العلامات التجارية المقلدة و التي تعتبر هذه الأخيرة عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة التي يسعى مجلس المنافسة إلى محاربتها.

إن تأسيس الدولة لهذه الهيئة يمثل سعيها إلى الرقي بالاقتصاد الوطني و بذلك مواكبة الاقتصاد العالمي .

المبحث الثالث

دور الإتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية من التقليد

إن أهم الإتفاقيات التي عنيت بحماية العلامات التجارية هما إتفاقيتي إتحاد باريس الملكية الصناعية و إتفاقية تريبس لحقوق الملكية الفكرية.

المطلب الأول

إتفاقية إتحاد باريس

تعتبر إتفاقية باريس من أهم الاتفاقيات التي تناولت حماية الملكية الصناعية ولقد وضعت هذه الاتفاقية قواعد حماية العلامات التجارية ، ومن بين ما عالجت إتفاقية باريس الخاصة بالملكية الصناعية هو طبيعة الالتزام بنصوص الإتفاقية ،ولقد أدرجنا طبيعة هذا الالتزام في الفرع الأول من هذا المطلب أما الفرع الثاني فخصصناه للأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية ، و إنضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في يناير 1975 المتضمن المصادقة على إتفاقية إتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية .

الفرع الأول

أغراض الاتفاقية و طبيعة الالتزام فيها

إن إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية هي الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية للعلامات التجارية ، فالمادة الأولى الفقرة الأولى من إتفاقية باريس أنشئ بموجبها إتحاد يظم جميع الدول الأطراف في الاتفاقية و هو ما يطلق عليه بإتحاد باريس أما الفقرة 02 من المادة الأولى نصت على أن الحماية المقررة للملكية الصناعية في الاتفاقية تشمل براءة الاختراع و نماذج المنفعة و الرسوم و النماذج الصناعية و العلامات التجارية و الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تمس الملكية الصناعية.

إن مصادقة أي دولة على إتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءا من القانون الوطني في تلك الدولة إلى أن تصدر هذه الدولة قانونا يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية ،و عليه فإن الأجانب المقيمين في دول الاتحاد يستمدون حقوقا مباشرة من الاتفاقية، و يجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل دول الأعضاء في إتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني و لذلك فإن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ و هذا على خلاف إتفاقية " تريبس " [01].

إن إتفاقية باريس لم يكن الهدف من إبرامها إلزام الدول الأطراف فيها بأن تخضع في تشريعاتها الوطنية لمعايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية ، و إنما كان الهدف من إبرام الاتفاقية هو حماية رعايا كل دولة من دول الأعضاء في إتفاقية باريس في كافة البلدان الأعضاء في الاتحاد ، و هذا عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية و أهمها مبدأ المعاملة الوطنية و المساواة و مبدأ الأسبقية [02].

1- مبدأ المعاملة الوطنية:

نصت المادة الثانية من إتفاقية باريس بقولها " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أوقد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها ، و ذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، و من ثمة فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين و نفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم شرط إتباع الشروط و الإجراءات المفروضة على المواطنين" .

إن مبدأ المعاملة الوطنية يكون للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول إتحاد باريس و بالتالي يتمتع بجميع حقوقه على العلامة التجارية التي تمنحها تلك الدول لمواطنيها و لا يقتصر مبدأ المعاملة الوطنية على رعايا دول الأعضاء فقط بل يشمل حتى رعايا الدول

---

[01]- محمود مختار أحمد بربري – الالتزام بالاستغلال الجديد – دار الفكر العربي – ص 80.

[02] - فاضلي إدريس – مدخل للملكية الفكرية ، الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية – طبعة 2004- دار هومه للطباعة.– ص 247.

الغير أعضاء في إتفاقية باريس و الذين لهم حقوق على علامات تجارية لهم نفس معاملة رعايا دول الاتحاد .

إن لمبدأ المعاملة الوطنية دور كبير في تدعيم حماية حقوق الملكية الصناعية على المستوى الدولي ، لأن الأصل أن لكل دولة الحق في أن تقصر التمتع بحقوق الملكية الصناعية على مواطنيها و لا تعترف بهذه الحقوق للأجانب. غير أن دول الأعضاء في إتحاد باريس تلتزم بمقتضى مبدأ المعاملة الوطنية المنصوص عليه في المادة 02 من الاتفاقية بأن تمنح لرعايا كل دول الاتحاد و من في حكمهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية ، و إستنادا إلى مبدأ المعاملة الوطنية يجوز للدول الأعضاء في إتحاد باريس التمييز بين مواطنيها و الأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية و الإدارية و قواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني و كذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية [01].

2- مبدأ الأسبقية:

إن المقصود بمبدأ الأسبقية هو تمتع كل من أودع في إحدى دول الإتحاد طلبا قانونيا للحصول على علامة تجارية أو خلفه فيما يخص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق الأسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية و هي 6 أشهر بالنسبة للعلامات التجارية،و تعتبر هذه المدة أقصر مقارنة بالمدّة المحددة لبراءة الاختراع[02] و على سبيل المثال على مبدأ الأسبقية هو أن يكون لكل من أودع طلبا لتسجيل علامة تجارية في فرنسا و هذه الأخيرة هي عضو في إتحاد باريس له حق الأسبقية في تسجيل علامة مماثلة في الجزائر إذا أودع في هذه الأخيرة طلبا للحصول على علامة مماثلة و ذلك

---

[01] – المادة 03/2 من اتفاقية باريس-نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

- نعيم مغبغب – المرجع السابق – ص 298 .

[02] – بالنسبة لبراءة الاختراع و نماذج المنفعة هي 12 شهرا .

خلال 06 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا ، و يترتب على ذلك أن أي طلب يودع في الجزائر من أي شخص آخر على نفس العلامة خلال الفترة من إيداع الطلب الأول في فرنسا و الطلب الثاني في الجزائر لا يكون له الأسبقية في الجزائر [01] .

بالإضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية و مبدأ الأسبقية تناولت الاتفاقية بعض الأحكام الخاصة لحماية حقوق الملكية الصناعية و أوجبت على الدول الأعضاء إحترامها، و هذه الأحكام تتضمن بعض القواعد الموضوعية كتوفير الحماية للعلامات التجارية عن طريق القضاء على المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني

الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية في إتفاقية باريس

إضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية و مبدأ الأسبقية نصت إتفاقية باريس على عدّة قواعد موضوعية لتوفير حماية خاصة للعلامات التجارية، و من بين هذه الأحكام شروط إستعمال العلامة التجارية و إستغلالها ، العلامات المشهورة ، أحكام تتعلق بحضر إستعمال شعارات الدولة و علامات الرقابة الرسمية و شعارات المنظمات الحكومية كعلامة تجارية ،و هناك بعض الأحكام التي تتعلق بالتنازل عن العلامة وحماية علامات الخدمة و حماية العلامات المسجلة في إحدى دول الاتحاد الأخرى بالحالة التي هي عليها و غيرها من الأحكام التي تضمنتها إتفاقية باريس [02] ، و فيما يلي أهم الأحكام الموضوعية المتعلقة بحماية العلامات التجارية في إتفاقية باريس.

---

[01] – فاضلي إدريس – المرجع السابق – ص 248.

[02]– المادة 2/5 ، المادة 6 ، من الفقرة 2 ، 3 ، 4 ، 5 ، 6 ، 7 ، المادة 7 ، و المادة 2/7 من اتفاقية إتحاد باريس - نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

1- القانون الواجب تطبيقه على شروط تسجيل العلامة و مبدأ إستغلالها:

إن شروط إيداع و تسجيل العلامة التجارية يخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الاتحاد فالقانون الوطني للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها هو الذي يحدد شروط إيداع العلامة و إجراءات تسجيلها و هذا ما قضت به المادة 06 من الفقرة 01 من إتفاقية إتحاد باريس ، وتعتبر العلامة التي سجلت وفقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ ، فإذا لم يحدد تسجيل العلامة أو أبطلت في دولة من الدول التي سجلت فيها فلا يعني ذلك أن تفقد العلامة الحماية القانونية أو يبطل تسجيلها في الدول الأخرى و يعرف هذا المبدأ بمبدأ إستقلال الحماية الخاصة بالعلامة في كل دولة.

2- التنازل عن العلامة:

نصت على أحكام التنازل على العلامة التجارية المادة 05 الفقرة 04 من إتفاقية إتحاد باريس و التي قررت أنه إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بإنتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة ، إذ يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري الموجود في تلك الدول إلى المتنازل إليه مع منحه حق إستئثاري في أن يصنع أويبيع المنتوجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها في تلك الدولة، و هذه المادة لها أهمية كبيرة بالنسبة للشركات أو المشروعات التي تزاول نشاطها في دول مختلفة من خلال فروعها المنتشرة في كافة أنحاء العالم، و لقد نصت المادة 6 الفقرة 04 من إتفاقية إتحاد باريس أنه لصحة التنازل عن العلامة يجب أن يقترن هذا التنازل بالتنازل عن ملكية جزء من المشروع أو فرع الشركة الموجود في الدولة أو الدول التي يراد التنازل عن العلامة فيها دون حاجة للتنازل عن ملكية أجزاء المشروع أو فروع الشركة الكائنة في دول أخرى.

و عليه يجوز للدول الأعضاء في إتحاد باريس أن تشترط لصحة التنازل عن العلامة أن يقترن التنازل بنقل ملكية المشروع الذي تستخدمه العلامة في تمييز منتوجاتها بكامل فروعه إلى المتنازل إليه.

3- حماية العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد في سائر دول الإتحاد الأخرى بالحالة التي سجلت عليها:

إستنادا لنص المادة 6 من إتفاقية باريس و التي تقضي أن العلامة التي سجلت في إحدى دول الاتحاد تعتبر مستقلة عن العلامات المماثلة التي تسجل في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ ،كما أن المادة 6 مكرر 05 من إتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء في الإتحاد بقبول إيداع كل علامة مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ،ويتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في دول الإتحاد الأخرى و معنى هذا أنه لا يجوز لأية دولة من الدول الأعضاء في الإتحاد أن ترفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق تسجيلها في دولة أخرى من دول الاتحاد نظرا إلى أن شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني .

إن هذا الاستثناء يضع قيدا على التشريعات الوطنية فيما يتعلق بشكل العلامة و يتيح لصاحب العلامة المسجلة في دولة من دول الإتحاد أي دولة المنشأ أن يسجل علامته التجارية بالحالة التي عليها في سائر دول الإتحاد الأخرى دون إجباره على إدخال أي تعديلات على شكلها بغض النظر عن القيود التي تفرضها التشريعات الوطنية على شكل العلامة ، و حتى يستفيد صاحب العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد من هذا الحكم الاستثنائي و يسجل علامته في سائر دول الإتحاد بالحالة التي هي عليها في بلد المنشأ يجب أن يوضع عند تقديمه لطلب تسجيل العلامة الشكل الذي سبق أن سجلت به العلامة في بلد المنشأ و يطلب تسجيلها بنفس هذا الشكل ، كما أنه لا يكفي أن تكون العلامة قد أودعت في بلد المنشأ أو سبق إستعمالها ، بل يشترط أن تكون قد سجلت

طبقا لقانون دولة المنشأ، و يعرف هذا المبدأ بمبدأ قبول تسجيل العلامة بالحالة التي هي عليها.

يقتصر تطبيق هذا المبدأ على شكل العلامة و لا يمتد إلى الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في التشريع الوطني لحماية العلامة ، و عليه فلا مجال لتطبيق مبدأ قبول تسجيل العلامة بالحالة التي عليها إذا كانت العلامة المسجلة في بلد المنشأ محسنة ثلاثية الأبعاد و كان التشريع الوطني للدولة التي أودع فيها الطلب اللاحق لتسجيل العلامة تستبعد العلامة المحسنة من نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية ، لأن إتفاقية باريس لا تلزم الدول الأعضاء صراحة بحماية العلامة ثلاثية الأبعاد ،كما أن المادة 06 مكرر05 من إتفاقية باريس نصت على أنه يجوز للدولة أن ترفض تسجيل العلامة التجارية أوالصناعية أو تبطلها في الحالة المتقدمة و هذه الأسباب جاءت على سبيل الحصر و هي:

أ- إذا كان من شأن تسجيل العلامة الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية.

ب- إذا كانت العلامة مجردة من أي صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرا على إرشادات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتوجات و جودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ أو زمن الإنتاج.

ج- إذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام و الآداب العامة و لاسيما إذا كانت طبيعتها يترتب عليها تضليل الجمهور.

4- علامة الخدمة:

إن علامة الخدمة تستعمل لتميز الخدمات التي يقدمها المشروع، و من أمثلة علامة الخدمة العلامات المميزة لشركات الطيران و علامات الفنادق و المطاعم و وكالات السياحة و شركات الدعاية و الإعلانات، و من ثمة فإن علامة الخدمة تقوم بذات وظيفة

علامة السلعة مع إختلاف وحيد بينهما و هو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما تستخدم علامة الخدمة في تمييز الخدمات ،إلا أن علامة الخدمة لم تكن محمية في إتفاقية باريس فهذه الأخيرة إقتصرت حمايتها على علامة السلعة ، إلا أنه و في مؤتمر لشبونة الذي عقد في أكتوبر 1958 لتعديل إتفاقية باريس نوقش إقتراح يتضمن التوسيع في الحماية المقررة في الاتفاقية للعلامة التجارية و هذا لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه إلا أن مؤتمر لشبونة لم يوافق على هذا الاقتراح ، و إقتصر التعديل الذي جاءت به المادة 6 مكرر 6 التي أضيفت للإتفاقية على إلزام دول الإتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة، و نصت المادة 06 مكرر 06 على ذلك بقولها " تتعهد دول الإتحاد بحماية علامات الخدمة ، و لا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات "و هذا يعني أن إتفاقية باريس لا تلزم الدول الأعضاء في الإتحاد بتسجيل علامة الخدمة كعلامة تجارية بل يكفيها طبقا لنص المادة 6 مكرر 6 حمايتها من المنافسة غير المشروعة [01] أو بأية آلية قانونية أخرى ، إلا أن هذا لا يمنع الدول الأعضاء في الإتحاد من حماية علامة الخدمة كعلامة تجارية إن شاءت.

5- نظام تسوية المنازعات:

نصت المادة 28 من إتفاقية باريس على أنه: " كل نزاع بين اثنين أو ثلاثة من دول الإتحاد بشأن تفسير أو تطبيق هذه الاتفاقية و الذي لا يتم تسويته بالمفاوضات يمكن لأي من الدول المعنية عرضه أمام محكمة العدل الدولية بعريضة تقدم وفقا لنظام المحكمة و ذلك ما لم تتفق الدول المعنية على طريقة أخرى للتسوية، و تقوم الدولة التي تعرض للنزاع أما المحكمة بإخطار المكتب الدولي الذي يتولى إحاطة دول الإتحاد الأخرى علما بالموضوع،لكل دولة أن تحلف عند توقيعها للوثيقة الحالية أو إيداعها لوثيقة تصديقها

---

[01] – حسام الدين الصغير – الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية – بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

أوإنضمامها، أنها لا تعتبر نفسها ملتزمة بأحكام الفقرة 01 ، و لا تري أحكام هذه الفقرة مختصة بكل نزاع بين تلك الدولة و أية دولة أخرى من دول الإتحاد ، لكل دولة أن تصدر إعلانا طبقا للفقرة 02 و أن تسحب إعلانها في أي وقت بإخطار يوجه للمدير العام [01] ".

نصت هذه المادة على أنه إذا لم يتم تسوية النزاع عن طريق المفاوضات يعرض النزاع على محكمة العدل الدولية ، و لم تضع الاتفاقية أي قواعد تكفل إحترام الدول الأعضاء لإتحاد باريس ما تصدره محكمة العدل الدولية من قرارات أو أحكام في المنازعات التي تنظر فيها بشأن تطبيق أحكام المادة 28 ،كما أن الفقرة 02 من المادة 28 أجازت للدول التحفظ على هذا النص.

إن نظام التسوية المنازعات بين الدول الأعضاء في إتحاد باريس الذي جاءت به المادة 28 من الاتفاقية لم تلجأ فيه أي دولة إلى محكمة العدل الدولية لتسوية المنازعات المتعلقة بتفسير أو تطبيق إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

---

[01] - نعيم مغبغب – المرجع السابق – ص 291 .

المطلب الثاني

إتفاقية تربس

تعتبر إتفاقية تربس من الاتفاقيات التي أسفرت عنها منظمة التجارة العالمية، وهي إتفاقية تعنى بحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية وهي تأتي بعد إتفاقية باريس من حيث تنظيمها لحقوق الملكية الفكرية ،ومن أهم ما عالجت إتفاقية تربس هي علامات الخدمة .

الفرع الأول

أهداف و مبادئ الاتفاقية

تناولت إتفاقية تربس المبادئ الأساسية التي تقوم عليها من 01 إلى 03 و تضمنت ما يلي:

1- طبيعة و نطاق الالتزامات:

تناولت المادة الأولى من إتفاقية تربس تحديد طبيعة و نطاق إلتزامات الدول الأعضاء، و قد ألزمت الفقرة الأولى البلدان الأعضاء المنظمة بمراجعة قوانينها و لوائحها وكافة القواعد الداخلية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية لمراعاة توافقها مع أحكام الاتفاقية غير أن إتفاقية تربس لم تفرض على الدول الأعضاء قواعد موضوعية و إجرائية موحدة تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، بل ألزمتها بتوفير حد أدنى من حقوق الملكية الفكرية و معايير الحماية ، و هذا يعني أن مستويات الحماية سوف تتفاوت في البلدان الأعضاء بسبب إختلاف سياستها و فلسفتها في معالجة مواضيع الملكية الفكرية.

إن نصوص الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ، و عليه فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقا مباشرة من نصوص الاتفاقية و لا يجوز لهم التمسك بأحكامها و إستبعاد أحكام القوانين الوطنية، و هذا على خلاف إتفاقية باريس التي تتضمن نصوص ذاتية التنفيذ و تعتبر أحكامها جزء من القانون الداخلي بمجرد المصادقة عليها و نشرها إذا كان القانون الداخلي للدولة يوجب ذلك بالكيفية التي ينص عليها.

و يجوز لكل شخص من رعايا الدول الأعضاء في إتحاد باريس التمسك بأحكامها في مختلف الدول الأعضاء الأخرى بغض النظر عن أحكام القوانين الوطنية.

كما أن المادة الأولى الفقرة الثانية من إتفاقية تربس جاءت بأن إصطلاح الملكية الفكرية في الإتفاقية فهو يشير إلى فروع الملكية الفكرية [01]، التي تناولتها الأقسام من 1 إلى 7 من الجزء الثاني من الاتفاقية و هي: حقوق المؤلف و الحقوق المتعلقة بها العلامات التجارية، المؤشرات الجغرافية التصميمات الصناعية ، براءات الاختراع التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة حماية المعلومات السرية، و يتضح من خلال هذا أن لإتفاقية تربس طبيعة شاملة.

2- علاقة إتفاقية تربس بالمعاهدات المبرمة في شأن الملكية الفكرية:

إن الفقرة الثانية من المادة الأولى فقد أوجبت على الدول الأعضاء تطبيق المعاملة المنصوص عليها في الاتفاقية على مواطني البلدان الأعضاء الأخرى و من في حكمهم و هذا يضمن لجميع البلدان الأعضاء في المنظمة العالمية للتجارة و من في حكمهم التمتع بالحد الأدنى من مستويات الحماية التي تقررها إتفاقية تربس.

إن اتفاقية تربس لم تنسخ أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية التي سبق إبرامها في مختلف مجالات الملكية الفكرية، بل طورت أحكام هذه الاتفاقيات، و لقد أحالت إتفاقية تربس إلى القواعد الموضوعية التي قررتها الاتفاقيات الدولية الرئيسية المبرمة من قبل في شأن حقوق الملكية الفكرية و ألزمت الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد التالية:

- المواد من 01 إلى 21 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية و الصناعية وفقا لتعديل ستوكهولم 1967 [02]، و هي تتضمن القواعد المقررة لحماية مختلف صور الملكية الصناعية التي عالجتها الاتفاقية بما في ذلك قواعد حماية العلامات التجارية.

---

[01] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 339 .

[02] - المادة 1/2 من اتفاقية تربس-.نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

- المواد من 01 إلى 21 من إتفاقية بارن لحماية المصنفات الأدبية الفنية وفقا لتعديل باريس 1971 و ملحقها فيما عدا المادة 6 مكرر من الاتفاقية (المادة 09 من إتفاقية تربس).

- المواد من 2 إلى 17 بإستثناء الفقرة الثالثة من المادة السادسة و المادة 12 و الفقرة 03 من المادة 16 من معاهدات الملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة (إتفاقية واشنطن 1989) (المادة 35 من إتفاقية تربس).

لقد أحالت إتفاقية تربس إلى بعض المواد التي تضمنتها إتفاقية روما لحماية فناني الأداء و منتجي التسجيلات الصوتية و هيئات الإذاعة (إتفاقية روما 1969)، و أوجبت على الدول الأعضاء مراعاة أحكام هذه المواد، كم أوجبت إتفاقية تربس على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي إنضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية و الدول التي لم تنظم إليها.

لقد جمعت إتفاقية تربس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في مجال الملكية الفكرية في وثيقة واحدة فحققت الترابط فيما بينهما، بعد ما كانت هذه الأحكام متفرقة و متغيرة في الاتفاقيات الدولية المختلفة و ألزمت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر عن إنضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أوعدم الانضمام إليها، و لم تقف إتفاقية تربس عند حد الإحالة إلى أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة في شأن الملكية الفكرية بل أنها إعتبرت أحكام هذه الاتفاقيات هي نقطة البداية التي إنطلقت منها نحو تدعيم وترسيخ حقوق الملكية الفكرية ، فإستحدثت أحكاما جديدة لم تنظمها الاتفاقيات الدولية من قبل ، وطورت أحكاما من أجل تدعيم حقوق الملكية الفكرية و ترسيخها على المستوى الدولي [01] .

---

[01]- حسام الدين الصغير - الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية -بحث -منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

لا يوجد من بين الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها إتفاقية تربس أي إتفاقية تعالج العلامات التجارية بالأهمية التي عالجت بها إتفاقية باريس ،و من بين المبادئ التي نصت عليها إتفاقية تربس مبدأ المعاملة الوطنية، و لقد نصت في المادة 03 من الاتفاقية على هذا المبدأ الذي يقضي بأن تلتزم البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بأن تعامل مواطني البلدان الأخرى و من في حكمهم فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية معاملة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطنيها ، فتمنحهم على الأقل نفس المزايا التي يتمتع بها رعاياها و تخضعهم لنفس الالتزامات ،و هذا المبدأ يتوافق مع حكم المادة الثانية من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي سبقت إتفاقية تربس في إرسائها ، و مع ذلك يوجد إختلاف بين إتفاقية باريس و إتفاقية تربس ، فإتفاقية باريس توجب على الدول الأعضاء في إتحاد باريس معاملة رعايا الدول الأعضاء الأخرى نفس معاملة مواطنيها فتمنحهم ذات المزايا التي تمنحها حاليا أو مستقبلا قوانين تلك الدولة لمواطنيها[01] ،أما إتفاقية تربس فهي توجب على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة مواطني البلدان الأخرى معاملة لا تقل على معاملة مواطنيها يعني أنها تجيز صراحة للدول الأعضاء منح الأجانب حقوقا تعادل الحقوق التي تمنحها لمواطنيها، كما أن المادة 04 من إتفاقية تربس تضمنت مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية، و بمقتضى هذه المادة تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بألا تميز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء في الحقوق و الالتزامات و هذا المبدأ يطبق لأول مرة في مجال الملكية الفكرية، إذ أنه لم يسبق لأي إتفاقية دولية في مجال الملكية الفكرية الأخذ به.

إن المادة 493 من الاتفاقية أجازت للدول الأعضاء الاستفادة من الاستثناءات التي ذكرتها من الالتزام بتطبيق مبدأي المعاملة الوطنية و المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية، وأن المادة 05 إستبعدت المبدآن من التطبيق على الاتفاقيات المتعددة الأطراف

---

[01] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 330.

التي أبرمت تحت مظلة الويبو و تتعلق بالجوانب الإجرائية الخاصة بإكتساب حقوق الملكية الفكرية أو إستمرارها .

إن حقوق الملكية الفكرية تخول لصاحبها الحق في منع الغير من إستيراد المنتوج المشمول بالحماية من سوق أي دولة ، و تطبيق هذا المبدأ يعني أنه يحق لمالك العلامة أن يمنع الغير من إستيراد كافة المنتوجات المشمولة بالحماية.

الفرع الثاني

معايير حماية العلامات التجارية في إتفاقية تربس

نصت إتفاقية تربس في الجزء الثاني منها في المواد من 9 إلى 40 المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية و نطاقها و إستخدامها و ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بإحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع الملكية الفكرية التي عالجتها و من بين هذه الفروع : العلامات التجارية و التي تشكل محور دراستنا.

لقد تناولت إتفاقية تربس المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية في القسم الثاني من الجزء الثاني من الاتفاقية في المواد من 15 إلى 21 و قد تضمنت هذه المواد ما يلي:

1- المواد القابلة للحماية:

تعتبر العلامة التجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع و الخدمات التي تشتمل على أسماء شخصية و الحروف و الأرقام و الأشكال و مجموعات الألوان أو أي مزيج منها و هي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية (المادة 1/15).[01]

إن التعداد المقدم وارد على سبيل الحصر ، و لقد عدلت إتفاقية تربس و طورت ما تضمنته إتفاقية باريس للملكية الصناعية (تعديل ستوكهولم) فيما يتعلق بالعلامات التجارية من عدة وجوه أهمها:

---

[01]- عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 335 .

- إن إتفاقية تربس لم تقتصر على علامة السلعة، بل أضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة و من ثمة تسري على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية شأنها في ذلك شأن علامة السلعة.

- إن إتفاقية تربس أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع و الخدمات، و إتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية [01].

إن العلامات التي لا تصلح بذاتها لتمييز السلع و الخدمات ، فقد أجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تشرط لتسجيل هذه العلامة إكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال،و لقد أجازت للدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر و من ثم يجوز للبلدان الأعضاء إستبعاد العلامة الرائحة و العلامة الصوتية من التسجيل كعلامة تجارية [02].

و أجازت إتفاقية تربس للدول الأعضاء أن تشترط تشريعاتها لتسجيل العلامة أن تكون هذه الأخيرة قد سبق إستعمالها ، إذ أن تشريعات بعض الدول تشترط إستعمال العلامة قبل تسجيلها كما هو عليه الحال في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا.

لا يجوز أن تحول طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد أن تستخدم العلامة في تمييزها دون تسجيل العلامة [03]،وأن الدول الأعضاء تلتزم بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو في أعقاب التسجيل و إتاحة فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل كما يجوز للدول إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية [04].

---

[01] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 336.

[02] - المادة 15 الفقرة 01 من اتفاقية تربس -نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

[03] - المادة 15 الفقرة 04 من اتفاقية تربس.

[04] - المادة 15 الفقرة 05 من اتفاقية تربس.

2-الحقوق الممنوحة:

نصت إتفاقية تربس على أنه يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير من إستعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها سواء كانت علامة سلعة أو خدمة ، و هذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حدا أدنى من الحقوق كما أن هذا الحكم لا يوجد له مقابل في إتفاقية باريس للملكية الصناعية و التي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة .

إن إتفاقية باريس للملكية الصناعية أوجبت على الدول الأعضاء حماية العلامة المشهورة و لو لم تكن العلامة مسجلة [01] ، و لكنها لم تضع أي ضابط للتحديد المقصود بالعلامة المشهورة إلا أن إتفاقية تربس وضعت أحكام العلامة المشهورة و عدلت أحكام إتفاقية باريس من عدة جوانب أهمها أنها توسعت في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها فقط على علامة السلعة بل أضافت إليها علامة الخدمة [02] ، كما وضعت إتفاقية تربس ضابطا يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة و هو مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني بترويج العلامة التجارية و هذا ما نصت عليه المادة 16 من الفقرة 02 من الاتفاقية ، كما توسعت هذه الأخيرة في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحضرت إستخدامها إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة أصلا في تمييزها و هذا إذا توفرت الشروط المنصوص عليها في المادة 16 الفقرة 03 من إتفاقية تربس.

---

[01] - المادة 06 مكرر من إتفاقية إتحاد باريس- نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

[02] - المادة 16 الفقرة 2،3 من اتفاقية تربس .

3- الاستثناءات:

أجازت إتفاقية تربس للبلدان الأعضاء بمنح هؤلاء إستثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة و الغير [01] ، و من أمثلة هذه الاستثناءات : جواز الاستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة بمعرفة الغير و تتضمن العبارات الوصفية التعريف بالسلعة و مواصفاتها و درجة جودتها ، و كذلك إستخدام الأسماء الشخصية و الأسماء الجغرافية وكذا منشأ السلعة ، و يشترط نص المادة لجواز منح هذه الاستثناءات أن تكون هذه الأخيرة محدودة و أن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية.

4- مدة الحماية:

نصت إتفاقية تربس على أن أقل مدة للحماية هي 07 سنوات و من حق مالك العلامة أن يطلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات إلى أجل غير مسمى [02] .

5- وجوب إستعمال العلامة:

تقضي إتفاقية تربس على أن إستعمال العلامة التجارية شرط لازم لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز شطب تسجيل العلامة إلا بعد مضي 03 سنوات متواصلة دون إستعمالها ، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود مبررات وجيهة تسند إلى وجود عقبات تحول دون الاستخدام مثل القيود التي قد تفرضها الحكومة على إستيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تستخدم العلامة في تمييزهـــا ، أو تضـــع قيودا على إستعمالها[03].

و يعتبر إستعمال العلامة التجارية بمعرفة شخص آخر يرضى صاحب العلامة كما هو الحال في عقد الترخيص، و هذا كله من أجل إستخدام العلامة لغرض تسجيلها.

---

01 - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 337.

02 - المادة 18 من اتفاقية تربس نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

03 - المادة 19 الفقرة 01 من اتفاقية تربس .

6- تقييد إستخدام العلامة بشروط أخرى:

منعت إتفاقية تربس على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تقييد إستخدام العلامة في التجارة بشروط خاصة، و خصصت بذكر ما يلي:[01]

أ- تقييد إستعمال العلامة التجارية عن طريق إشتراط وجوب إستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى كإشتراط إستخدام العلامة الأجنبية إلى جانب علامة المنتج المحلي مع الرابط بين العلامتين.

بـــ- إشترط إستخدام العلامة بشكل خاص كإشتراط إستخدام نوعية المنتوجات خاصة المنتوجات الدوائية إلى جانب العلامة التجارية ، أو إستخدامها بأسلوب يقلل من مقدرتها على التمييز بين السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة معينة و تلك التي تنتجها منشأة أخرى.

7- الترخيص و التنازل:

أجازت إتفاقية تربس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطا للترخيص بإستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها، غير أنها منعت الترخيص الإجباري بإستخدام العلامة التجارية [02] ،و أجازت الاتفاقية لصاحب العلامة أن يتنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة في تمييز منتوجاتها ، و بينما يتفق هذا الحكم مع الوضع الذي كان معمولا به في التشريع الفرنسي قبل تربس و بعض التشريعات الأخرى إلا أنه يخالف تشريعات كثير من الدول الأخرى التي لا تجيز التنازل عن العلامة إلا بالارتباط بالمحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته أو خدماته [03].

---

[01] - المادة 20 من اتفاقية تربس- نص الاتفاقية منشور على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

[02] - المادة 21 من اتفاقية تربس.

[03] - عبد الله حسين الخشروم – المرجع السابق – ص 338.

المطلب الثالث

الحماية الدولية للعلامات التجارية المشهورة من التقليد

العلامات المشهورة هي تلك التي يعرفها عدد كبير من الجمهور و التي تتمتع بسمعة طيبة، و تسمى هذه العلامات أيضا بالعلامات ذات الشهرة الكبيرة [01] ، و لقد نصت على هذه العلامات المادة 06 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بقولها " تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذ أجاز تشريعها ذلك أو بناءا على صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع إستعمال 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 بإعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتوجات مماثلة أو مشابهة ، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة بشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إحداث لبس لها ".

و من خلال هذا التعريف سنتطرق إلى المعيار المستعمل لمعرفة ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا، و كذا إلى الدعوى المختصة لحماية العلامات التجارية المشهورة.

الفرع الأول

معيار الشهرة

نصت المادة 16 من إتفاقية تربس لحقوق الملكية الفكرية على أنه " و عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية."

---

[01] – محمد محبوبي – حماية العلامات المشهورة – بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

إن النص الذي جاءت به إتفاقية تربس في إعطاء معيار لمعرفة العلامة التجارية فهو غير كاف لتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا [01]، إن تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا فهي مبدئيا مسألة موضوعية يعود تقديرها لمحاكم البلد المعني [02]، ففي الجزائر و لأول مرة نص المشرع على قواعد لحماية العلامات التجارية المشهورة في الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية إذ نص في المادة 7 الفقرة 8 منه على أنه " يرفض تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر" و نص في المادة 9 الفقرة 4 منه على أنه" يحق لصاحب العلامة المشهورة أن يمنع الغير من إستعمال علامته دون رضاه ".

إلا أن المشرع الجزائري لم يعطي تعريفا لمفهوم الشهرة و بالتالي عجز في تحديد المعايير التي تعتبر العلامة التجارية من خلالها مشهورة ، و لقد إهتم الفقه و القضاء بتغطية عجز التشريع في إعطاء مفهوم للشهرة فالعلامة المشهورة تبعا للفقه و القضاء هي تلك العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور و ليس فقط من قبل المختصين و هذا ما جاء في تعريف الفقه الفرنسي:

¨ Pour être notoire une marque doit être comme d'un large fraction du public, il faut considérer ici le grand public et non le public de spécialistes ¨

و لمعرفة هل هذه العلامة مشهورة أم لا ؟ يتم إجراء فحص جوهري للسيمة المختارة كعلامة تجارية و يتم الرجوع إلى عامة الجمهور ، إذ يمكن معرفة هل العلامة مشهورة أم لا[03]،و يعتبر بعض الفقه بأن الشهرة تعتبر دليلا على المنفعة الاقتصادية للعلامة لأنها تدل

---

[01] - كنعان الأحمر – حماية العلامات المشهورة – بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

[02] - حسام الدين الصغير – قضايا مختارة من اجتهاد المحاكم العربية – بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

[03] - محمد محبوبي – حماية العلامات المشهورة – بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

بأن العلامة قد حققت نجاحا كبيرا تم تقديرها من قبل الزبائن[01] ، وقديما كانت الشهرة نتيجة للأقدمية التي تمنح للمنتوج مكانة هامة أمام المستهلكين ، أما اليوم و مع تغير الظروف و تطور الحياة التجارية فيمكن للمنتوج عند خروجه إلى حيز الوجود و مع إشهار متميز مصحوب بإعلانات تلفزية متعددة ، يمكن أنه يفرض بسرعة فائقة على الجمهور و بالتالي يكون هناك تجاوب كبير مع هذه المنتوجات.[02]

لقد كانت شهرة علامة تجارية في السابق هي ثمرة جودة المنتوج الذي تحمله تلك العلامة أما اليوم فتعتبر شهرة العلامة ثمرة جودة المنتوج و ثمرة تقنية الإعلام و التقنية الاشهارية ، من المهم جدا أن يحصل للجمهور رد فعل شبه أوتوماتيكي أثناء الكشف عن العلامة التجارية المشهورة فعندما نقول مثلا(OMEGA) نفكر مباشرة في الساعة و عندما نقول (coca-cola) نفكر مباشرة في مشروب غازي و عندما نقول (Adidas) نفكر في الأحذية إلا أن السؤال الذي يثار هو أمام أي نوع من المستهلكين يمكن تقدير الشهرة ؟.

إن الفئة العريضة من الجمهور هي التي بواسطتها يمكن تقدير شهرة العلامة التجارية و ليس فقط جزء من هذه الفئة التي تستعمل نوعا ما من المنتوج الحامل للعلامة فمثلا علامة موجودة على مضرب التنس يمكن أن تكون معروفة عند لاعبي التنس ، ففي البرازيل ينص قانونها الصادر في 18 نوفمبر 1980 على أنه للاستفادة من قواعد الشهرة يجب تقديم الطلب إلى مكتب الملكية الصناعية البرازيلي الذي يبث بناءا على مجموعة من المعايير كي لا تبقى مسألة إيجاد المعايير التي تحدد شهرة العلامة غامضة و من أجل إيجاد

---

[01]- Roubier Paul - le droit de la propriété industrielle -Tome 2- p 566.

[02] - A. Chavanne et J.J Burst- droit de la propriété industrielle -3eme édition Dalloz -p 615.

نوع من الدليل الإرشادي عل المستوى الدولي [01] ، في هذا المجال فقد تضمنت الويبو حلقات تشاور و بحث قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية و الرسوم و النماذج الصناعية و المؤشرات الجغرافية و وضعت بنتيجتها مجموعة نصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة ، و ذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في 7 إلى 11 حزيران 1999 و هذه النصوص تم تبنيها في الدورة المشتركة للجمعية العامة لإتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية و الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكريـة (الويبو) خلال سلسلة من الاجتماعات الرابعة و الثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الويبو من 20 إلى 29 أيلول تحت اسم التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة[02] ، الجزء الأول من التوصية المشتركة حمل عنوان " تقرير العلامات المشهورة" المادة رقم 2 من هذا الجزء وضعت عددا من المعايير الإرشادية لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

و معايير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا نصت عليها الفقرة الأولى من المادة الثانية من التوصية المشتركة كما أن هذه الفقرة بينت أنه من حيث المبدأ يمكن للجهة المعنية أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة ، و هذا يعني أن المسألة مفتوحة خاضعة لتقدير هذه الجهة ، و التي قد يكون مكتب التسجيل أوالمحكمة أو غيرهم من الجهات المعنية ، و بذلك فإنه لا يوجد حصرية في هذه الفقرة و تنص هذه الأخيرة على أن الجهة المعنية يمكن أن تنظر في جملة من المعطيات المقدمة لها لتقدير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وهذه المعطيات هي:

- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة.

---

[01] - A. Chavanne et J.J Burst- op-cit - p616.

[02] - أنظر الوثيقة الصادرة عن الويبو برقم (E) 833 تاريخ 2000 - منشورة في الإنترنت على موقع منظمة الويبو www.wipo.org

- منظمة الويبو هي منظمة عالمية تعنى بحقوق الملكية الفكرية.

- المدة و مدى إستعمال العلامة و المدى الجغرافي لهذا الاستعمال.
- المدة و المدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتوجات المرتبطة بها العلامة للجمهور و الإعلان عنها في المعارض المختلفة.
- المدة و عدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل و ذلك للحد الذي يعكس هذا كله إستعمال العلامة أو الاعتراف بها.
- الحالات التي تم إخفاء الحقوق المتصلة بالعلامة لاسيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية كوجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة.
- قيمة العلامة التجارية في السوق.

إن المعايير المذكورة أعلاه لا تعتبر شروطا لاعتبار العلامة مشهورة لا كلها و لا بعضها و لا أحدها إذ أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناءا على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل ، أو بناءا على بعض العوامل أو أحدها أو مزيج منها من العوامل غير المذكورة[01].

إن المادة 2 الفقرة 03 من التوصية المشتركة تنص على أن البلد المعني يجب أن لا يطلب كشرط لاعتبار أن العلامة مشهورة أن تكون العلامة مستعملة أو مسجلة، أو تم التقدم بطلب تسجيلها في البلد المعني الذي تطلب الحماية فيه ، و يلاحظ أن المادة 02 من الفقرة 03 من التوصية المشتركة تتناقض و نص المادة 16 الفقرة 03 من إتفاقية تربس التي تبين بأن العلامة يفترض أن تكون مسجلة في البلد المعني المطلوبة فيه الحماية و تمنع هذه المادة الدولة المعنية من أن تشترط بأن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد آخر غيرها ، و كذلك تمنع إشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع الواسع من الجمهور في البلد المعني المطلوبة الحماية فيه.

---

[01]- كنعان الأحمر – حماية العلامات المشهورة – بحث منشور في الإنترنت على الموقع www.arablaw.org

و لقد نصت المادة 2 من إتفاقية تربس بأن القطاع المعني من الجمهور الذي يفترض بالعلامة أن تكون مشهورة من قبله يشمل على سبيل المثال المستهلكين الفعليين أو المحتملين للمنتوجات أو الخدمات التي تربط العلامة بها ، الأشخاص المعنيين بتوزيع هذه المنتوجات و الخدمات في الأوساط التجارية التي تتعامل مع هذه النوعية من المنتوجات.

الفرع الثاني

الدعوى المختصة لحماية العلامات المشهورة

نصت المادة السادسة الفقرة الثانية من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الصادرة بتاريخ 20 مارس 1883 نصت على أنه: " يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة ، و يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة فيهابمنع إستعمال العلامة خلالها."

إن أجل خمس سنوات هو أجل أدنى و قد كان هذا الأجل ثلاث سنوات إلى حين مؤتمر المراجعة ببرشلونة ، كما أن كلمة أدنى تعني أن التشريع الوطني لكل دولة عضو حرة في تحديد الأجل بشرط أن لا يقل عن خمس سنوات [01] ، و هو نفس الأجـل الذي حدده المشرع الجزائري في قانون العلامات التجارية على أنه: " لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا إكتسبت العلامة صفة التميز بعد تسجيلها، و تتقادم هذه الدعوى بخمس سنوات إبتداء من تاريخ تسجيل العلامة و يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية " [02].

إن صاحب العلامة المشهورة المستعملة لا يستفيد من رفع دعوى التقليد إلى القضاء بل يمكنه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لمنع إستعمال علامته من طرف الغير و هذا

---

[01]- عبد الله درميش - المرجع السابق - ص 863.

[02] - المادة 20 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية.

الرأي تبناه إجتهاد القضاء المغربي في إحدى القضايا الصادرة عن محكمة الاستئناف بالدار البيضاء بتاريخ 1996/05/17 في قرار لها يؤيد الحكم الابتدائي و الذي يقضي بالتشطيب على علامة " الري بان " المودعة و المسجلة من طرف أحد الأشخاص بتاريخ 1993/05/19 في الفئة 25 ، بعد رفع دعوى من طرف شركة أمريكية حاملة لإيداع سابق لنفس العلامة في الفئة 09.

و لقد إرتكزت محكمة الاستئناف في قرارها هذا على إعتبار أن المدعية تتمتع بحق إستئثاري لاستغلال العلامة المذكورة و عللت قرارها بالإشارة إلى أنه إذا كان هذا الحق نسبيا بالنظر إلى الفئة التي تمت فيها الحماية ، فإن هذه التسمية لا يمكن أن تؤدي إلى المساس و التعدي على حقوق المدعية كما إعتبرت المحكمة المذكورة بأن التصرف الذي قام به المدعي عليه يعتبر منافسة غير مشروعة تطبيقا لنص المادة 84 من قانون الالتزامات و العقود و المادة 6 مكرر من إتفاقية باريس لحماية العلامات المشهورة لأن المدعية بذلت خلال سنين طويلة مجهودات كبيرة لتمكين علامتها من الوصول إلى هذه الشهرة على الصعيد العالمي[01].

إلا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا توجد حينما يقوم شخص بإستعمال العلامة التجارية في صنف أو فئة أخرى حسب إتفاقية " نيس " و ذلك بدون إستعمالها في نفس الفئة بحيث إذا أستعملت نفس العلامة في نفس الصنف الذي توجد عليه سابقا فإنه يكون قد إرتكب جريمة التقليد و يحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يرفع دعوى التقليد ، و كذا دعوى المنافسة غير المشروعة [02] ، و حتى يتمكن صاحب العلامة المشهورة الاستفادة من الحماية الواجبة قانونا طبقا للمادة السادسة مكرر من إتفاقية

---

[01] - قرار رقم 1664 الصادر عن محكمة الاستئناف بالدار البيضاء بتاريخ 1996/05/17 و الحكم المستأنف فيه رقم 3530 الصادر عن المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء بتاريخ 1995/05/29 – منشور في الإنترنت على الموقع www.justice.org.ma.

[02] - محمد محبوبي – حماية العلامات المشهورة - بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

باريس ، جاء الفقه بنظرية لحماية العلامات المشهورة تدعى نظرية التشويش و من خلالها يتمكن صاحب العلامة التجارية المشهورة من رفع دعوى التشويش أمام القضاء لحماية علامته المشهورة بدلا من دعوى التقليد أو دعوى المنافسة غير المشروعة.

و يعرف التشويش على أنه " القيام بأفعال تجعل شخص ما يستفيد من مجهودات شخص آخر المحققة و من سمعة اسمه و منتوجاته " ،كما أن التشويش يتجلى في إستغلال شهرة علامة و إحداث خلط في ذهن الزبون للإستفادة من سمعة المؤسسة التجارية صاحب العلامة المشهورة ،فالمشوش يقوم بتقليد العلامة المنافسة أو إشهارهـــا أو كل عنصر يمكن من معرفة المؤسسة محل المنافسة [01].

و هناك عدة قرارات صادرة عن الاجتهاد القضائي الفرنسي في هذه النظرية – نظرية التشويش – و من بين هذه القضايا، القضية التي كانت بين Yves saint Laurent بخصوص العطر الذي سماه champagne و بين شركة champagné لإنتاج الخمور، فشركة Yves saint Laurent أرادت إستغلال سمعة و شهرة إسم champagne لكنها منعت من ذلك بدعوى التشويش.

إن الشخص الذي قام بوضع علامة مملوكة لشخص آخر في صنف آخر غير الصنف الذي توجد به العلامة لا يعد منافسا و لا مقلدا و إنما يعتبر مشوش عن العلامة المشهورة التي داع صيتها بين الجمهور و لهذا فإنه يستغل هذه الفرصة لكي يجني أرباحا طائلة من خلال وضعه لهذه العلامة على منتوجاته و في هذا المجال لابد من المؤسسة التجارية ذات العلامة المشهورة أن ترفع الدعوى أمام المحكمة المختصة بدعوى التشويش على علامتها دون اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التقليد [02] .

---

[01] - Marie laure izorche- les fondement de la sanction de la concurrence déloyale et du parasitisme Revue trimestrielle de droit économique n° 1 janvier – mars 1998 – 51ème année Dalloz Page 43.

[02] -Marie laure izorche- o. p cite- page 44.

خاتمة

الخاتمة:

نخلص في نهاية دراستنا لجريمة تقليد العلامات التجارية أن هذه الأخيرة لها دور فعال و بارز في الحياة التجارية ، لأن العلامة التجارية هي الميزة التي يضعها التاجر أوالصانع على منتوجاته أو خدماته ، فهي دليل المستهلك في إقتناء السلع و الخدمات و تكتسب العلامة التجارية الشهرة بمرور الوقت ، و متى كانت للعلامة التجارية شهرة عالية كان لصاحبها الربح الوافر ، و حتى يكون لصاحب العلامة حق إستئثاري عليها عليه إيداعها و تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ، و لقد نص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية أنه بمجرد إيداع و تسجيل العلامة التجارية تكتسب هذه الأخيرة حماية قانونية مدة 10 سنوات قابلة للتجديد ، و المشرع الجزائري لم يحدد عدد التجديدات ، و عليه خول أطول حماية قانونية للعلامة التجارية إن إستمر صاحبها في تجديد الإيداع.

إن إيداع العلامة التجارية و تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية يخول لصاحبها حق استئثاري عليها ، و بهذا الحق يمكن صاحب العلامة من حماية علامته من أي إعتداءات قد تقع عليها ، و من بين أخطر الاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية الاعتداء بتقليد العلامة ، و التقليد كما عرفناه في دراساتنا هذه هو صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية يحدث التشابه بين العلامتين إلى إحداث اللبس لدى جمهور المستهلكين ، و الخلط بين المنتوجات و لا يمكن المتابعة على أساس جنحة تقليد علامة تجارية إلا إذا كانت هذه الأخيرة مودعة و مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية والتجارية.

إن جريمة التقليد هي من الجرائم المادية لا يحتاج البحث فيها عن سوء أو حسن النية فبمجرد إثبات الاصطناع يكون هذا الأخير دليل كافي على قيام جرم التقليد ما لم يثبت المصطنع أن هذا الاصطناع هو ناتج عن ترخيص من مالك العلامة الأصلية.

إن المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المنظم للعلامات التجارية لم يعطي تعريفا واسعا و شاملا لمفهوم التقليد و إكتفى بالنص على أن التقليد هو المساس بحق إستئثاري لمالك العلامة من دون أن يكون هذا المساس بحسن أو سوء النية لأن التقليد يعتبر من الجرائم المادية التي تمس بالمصلحة العامة ، و لقد رتب المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية ، إجراءات تحفظية قبل اللجوء إلى رفع دعوى التقليد ، و تشتمل هذه إجراءات الحجز القضائي ، و يطلق عليه الفقه الفرنسي إسم " la saisie contre façon " أي " حجز المقلد " و هي إجراءات مؤقتة لحماية العلامة التجارية إلى غاية رفع دعوى التقليد ، كما أن إجراءات الحجز تعتبر دليل لإثبات التقليد و تحد من نطاق الجريمة ، و إلى جانب الحجز القضائي ، للجمارك دور فعال في محاربة العلامات التجارية المقلدة ، و هذا ما بيناه في إحصائيات تدخل رجال الجمارك في حجزها للسلع المقلدة لسنتي 2005 – 2006 و رغم هذا الدور الذي لعبته و تلعبه إدارة الجمارك في حجز السلع المقلدة ، إلا أنه يبقى ضعيفا في بلادنا خاصة إذا علمنا أن العديد من المؤسسات الاقتصادية الأجنبية تلجأ إلى تكوين أعوان الجمارك في بلدانهم للتعرف على علاماتهم الحقيقية على مستوى الحدود ، و هذا ما تفتقر إليه الجزائر و معظم الدول النامية و إن وجدت مثل هذه البوادر فهي تبقى ضئيلة جدًا .

و يترتب على التقليد مسؤولية مدنية و أخرى جزائية و هذه الأخيرة لا تقوم إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة ، و ترفع الدعوى الجزائية من قبل مالك العلامة أوكل من آلت إليه بحق إستئثاري بالإستغلال ، أما الدعوى المدنية فمناطها المسؤولية التقصيرية على أعمال المنافسة غير المشروعة ، و يحق لكل من أصابه ضرر جراء التقليد أن يرفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض ، و الجهة الفاصلة في الدعاوى المدنية و الجزائية هي القضاء ، و هذا الأخير لعب دورا بارزا ومهما في مجال حماية العلامات التجاريـــة

وبرزت هذه الأهمية من خلال فصله في الكثير من الدعاوى التي تتعلق بالتقليد ، كما أن القضاء ساعدنا في إعطاء الكثير من المبادئ و التعاريف الخاصة بجنحة التقليد و لأهميته أدرجنا نسخة من قرار صادر عن الغرفة التجارية لمجلس قضاء تلمسان فصلت في مسألة التقليد كملحق لهذه الدراسة .

إن التقليد لم يؤثر على مالك العلامة فحسب بل إمتد تأثيره إلى الإضرار بالصحة العامة للمستهلك من جهة و تأثيره على المنافسة النزيهة و الشريفة من جهة أخرى.

إن حماية المستهلك من الأولويات التي تنشدها كل دولة خاصة و بعد الانتشار الكبير للتقليد في الأسواق ، و المشرع الجزائري إكتفى في حمايته للمستهلك بالقانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، و في بعض النصوص المتفرقة في بعض القوانين و الأوامر إلا أنها تبقى حماية ضئيلة و قليلة جدا مقارنة بالخطر الكبير الذي يلحقه التقليد بالصحة و السلامة العامة للمستهلك.

إن خطورة التقليد تكمن في عدم إقتصاره على نوع أو نوعين من السلعة أوالخدمة فهو شمل جميع الميادين الصناعية و التجارية، فماذا بقي بعد وصوله إلى الـــمواد الصيدلانية ؟

إن المشرع الجزائري أعطى حماية للمستهلك في القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك إلا أن هذه الحماية تعتبر تقليدية مقارنة بالتطورات الحاصلة في السوق الجزائرية و الإنتشار الكبير للسلع المقلدة فيها و عليه فالمشرع الجزائري تواجهه تحديات كبيرة لإيجاد حماية شاملة للمستهلك من خطر التقليد ، و إلى جانب التشريع تسعى جمعيات المستهلكين في كثير من دول العالم إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين و هذا هو الهدف الذي تنشأ من أجله جمعيات المستهلكين إلا أن هذا الدور يكاد ينعدم في بلادنا و أصبح دور جمعيات المستهلكين عندنا يقتصر على التوعية و التحسيس ناهيك على العدد الضئيل لهذه الجمعيات في الجزائر.

إلى جانب حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة تسعى الجزائر إلى محاربة أعمال المنافسة غير المشروعة و التي يعتبر التقليد عملا من أعمالها و للحفاظ على المنافسة النزيهة و الشريفة أنشأت الدولة الجزائرية مجلس المنافسة و هي هيئة تعنى بالمنافسة لأن هذه الأخيرة هي عماد الاقتصاد في الوطن ، كما أنها من تحديات الجزائر من أجل الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية ، و إنفتاح الجزائر على السوق العالمية يلزمها إيجاد حلول و ضمانات للمستثمرين الأجانب ضد عمليات التقليد الواسعة التي تشهدها السوق الجزائرية.

و حسن ما فعلته الجزائر هو إنضمامها إلى إتفاقية إتحاد باريس بشأن الملكية الصناعية لأن هذا سيعطيها دعم في مواكبة التطورات الحاصلة في مجال حماية العلامات التجارية ، كما أنه و من بين ما نصت عليه الاتفاقيات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية لاسيما إتفاقية تربس هو حماية العلامات التجارية المشهورة ،و آخر ما توصل إليه الفقه و القضاء في فرنسا في هذا المجال هو إيجاد دعوى تدعى بدعوى التشويش تحمى بها العلامات التجارية المشهورة ، إلا أن الجزائر تشريعا و قضاءا لم يستعمل هذا المصطلح رغم أن القضاء الجزائري فصل في الكثير من القضايا المتعلقة بعلامات ذات شهرة عالمية.

تسعى الجزائر بجميع سلطاتها تشريعية ، قضائية و تنفيذية لمحاربة جريمة التقليد فهذه الأخيرة تنتشر بسرعة كبيرة خاصة بإنفتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية و تعتبر المنتوجات الصينية في طليعة المنتوجات المقلدة التي تغزو السوق الجزائرية و لمحاربة جريمة التقليد لا يقتصر الأمر فقط على سلطات الدولة بل لابد من توعية و تحسيس كبير بخطورة التقليد على المستهلك ، و خطورته على الاقتصاد لأنه و كما بينا في هذه الدراسة على أن التقليد لا يقتصر على دولة أو دولتين بل أصبح ظاهرة عالمية و تطوره هذا فاقم من خطورته ، و عليه فلابد من عقوبات ردعية لمرتـــكب جنحـــة التقليد لأن

ضرره لا يقتصر على صاحب العلامة بل يتعداه إلى المساس بأمن و سلامة المستهلك ناهيك عن الأضرار التي يلحقها بالاقتصاد ، و المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية رفع من مبلغ الغرامة و خفض من مدة الحبس عكس ما كان عليه في الأمر 66-57 المنظم لعلامات الصنع و العلامات التجارية و عليه لابد من عقوبة تتوافق مع أضرار التقليد و هي رفع مبلغ الغرامة لتعويض أضرار الاقتصاد و رفع مدة الحبس ردعا للمساس بأمن و سلامة المستهلك إضافة إلى العقوبات التكميلية والمتمثلة في المصادرة والإتلاف وغلق المؤسسة التي نفذ فيها جرم التقليد ، أما صاحب العلامة فيستفيد حتما من الجانب المدني.

إن النص على عقوبات ردعية ضد كل من قام بجريمة تقليد العلامات التجارية هو في حد ذاته يمثل ضمان للمستثمرين الأجانب في الجزائر.

ملحق البحث

99/67

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
باسم الشعب الجزائري
قرار مدني

وزارة العدل
مجلس قضاء قسنطينة
الغرفة المختلطة
فرع تجاري

قضية رقم/06/849
قرار يوم/06/12/05
فهرس رقم/06/326

في اليوم الخامس من شهر ديسمبر سنة ألفين و ستة عشر الساعة التاسعة صباحا.

عقد أعضاء الغرفة المدنية لمجلس القضاء بقسنطينة جلسة علنية للنظر في المواد المدنية الرائجة على مستوى الاستئناف تحت التشكيلة التالية :

- السيدة بن جديو كريمة رئيسة الغرفة رئيسة
- السيدتين/ بن كرامة مليكة و عبد المولى خيرة مستشارتين.
- بحضور السيد / عليوش فاروق ممثل النيابة العامة.
- بمساعدة الأستاذ/ حجو بلعيد عكاشة أمين الضبط.

أصدر القرار التالي بيانه في القضية رقم/06/849 ما بين /

- [redacted] ، الساكن برقم 09 ، طريق شتوان لقسنطينة

مدعي في الإعادة بعد النقض بالمر الخصام بواسطة الأستاذ [illegible] محامي معتمد لدى المجلس.

من جهة

- [redacted] الساكن بالمنطقة الصناعية رقم 16 ، قسنطينة

مدعى عليه في الإعادة بعد النقض بالمر الخصام بواسطة الأستاذ [illegible] محامي لدى المجلس.

من جهة أخرى

[redacted] / [redacted]

ضريبة الطابع
المحصلة لفائدة
الخزينة

عرض الوقائع :

- بموجب عريضة إعادة السير في الدعوى بعد الطعن بالنقض مسجلة في 2006/03/22 رفع المدعي [illegible] بواسطة محاميه الأستاذ [illegible] دعوى ضد المدعى عليه [illegible] أمام الغرفة التجارية بمجلس قضاء قسنطينة طالبا قبول إعادة السير في الدعوى بعد النقض شكلا و في الموضوع القول و الملاحظة أن التقليد ثابت من خلال الخبرة و الرسم و التسمية و استنادا إلى ذلك الحكم بتأييد الحكم المستأنف فيه المؤرخ في 2002/04/20.

و جاء في عريضة المدعي بأنه يعيد السير في الدعوى بعد صدور القرار المؤرخ في 2005/12/07 عن الغرفة التجارية و البحرية بالمحكمة العليا و أن إعادة السير في الدعوى جاءت ضمن الآجال المنصوص عليها في المادة 270 من قانون الإجراءات المدنية فهي مقبولة شكلا.

و في الموضوع : أنه تاجر في مادة [illegible] العلكة الأجنبية و قد عرفت هذه المادة تجارة كبيرة سواء في داخل الوطن أو خارجه و عرفت رواجا خاصة في الوسط الشعبي و أنه ميز منتوجه باختيار علامة تجارية له و هو " [illegible]

بتاريخ " و قد اختار هذه العلامة بعد أن تواجدت فيها كل العناصر التي يستلزمها القانون كتوفر الشروط الشكلية و شرط التمييز و شرط عدم وجود السابقة و سوء النية و تسجيلها و نشرها و أن النزاع الماثل الذي حققته بين البضائع المدعى عليه الذي أطلق علامة مشابهة لتلك التي يملكها و تعمل في " بالم دور " و من ترجمة حرفية لعلامته كما أنه أطلق عليها و اشتهرت بعلامة تلك التي يستعملها من ، هذا التقليد أحدث خلطا في أذهان المستهلكين الذين اعتادوا شراء منتوجه ذو الجودة المرفوعة و قد ترتبت عن هذا الخلط أضرارا بليغة بسبب هذه الممارسة غير النزيهة كما أن المدعى عليه أصبح يبيع منتوجاته بسعر أقل من السعر المطبق من طرفه و على الرغم من الإجتهاد القضائي لمجلس قضاء القسم التجاري حتى يكمل العلامة المسجلة التي تقر بأنه القانون و على قرار محكمة حقوق الملكية الصناعية و التجارية و للعمر علامة مسجلة بالأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصانع و العلامات التجارية و الذي اقر بموجبه هذا الأخير بالأمر رقم 223/67 المؤرخ في 1967/10/24 و أن محكمة المسيلة أقامت من خلال وسائل الإثبات المعروضة عليها و أدلوا العقبة التي تقابها المدعي عليه بكل تفاصيلها أن هذه التقليد لعلامته خاصة بالمدعي في 2003/04/23 قضى بتعيين خبير لتقويم الخسائر التي تكبدها من جراء هذا التقليد و أن المدعى عليه أستأنف هذا الحكم أمام المجلس القضائي الذي أصدر قراره في 2003/07/09 قضى برفض الدعوى لعدم الإثبات فطعن المدعي بطريق النقض في هذا القرار أمام المحكمة العليا التي أصدرت القرار المؤرخ في 2003/12/07 الذي نقض القرار المطعون فيه و أحال على المجلس القضائي برفض دعواه لعدم الإثبات و قد بنى هذا القرار على حيثية واحدة مفادها ما يلي " حيث أن المستأنف عليه لم يثبت بأن علامته المشابهة للعلامة الثابتة مما يستوجب إلغاء الحكم المستأنف فيه و بعد التصدي من جديد برفض الدعوى لعدم الإثبات و في قضائها و بمراعاة التقليد الذي المدعي خارج عما هو معترف به لقواعد الإثبات بصفة عامة و أخذ بالتقرير الخبرة الذي تخلص العلامة المتنازعة و اعتبر أن المدعاة قائمة بينهما وجود تشابه بين العلامتين و إذا رجعنا إلى القضية الحالية نجد بأن ذلك ناتج عن تقليد على هذا الأساس و التقليد و يظهر ذلك مما يلي :

إن العلامة التي استعملها المدعى عليه للتقليف منتوجه متشابهة إلى حد كبير مع تلك التي استعملها المدعي عليه .

إن الرسم الذي وضعه المدعى عليه على علبته هو أيضا مشابه لذلك الذي وضعه المدعي ، إنه وضع أسنين و تاج لا يختلف شكله عن الشكل المسجل على علبته .

إن التسمية التي استعملها المدعى عليه لمنتوجه هي نفسها التسمية التي اختارها المدعي إذ اختار علامة Palme d'or و هي ترجمة حرفية لعلامة gold palm .

إن العلامة الشكلية للمدعي عليه هي Toison d'or و التي استعملها و مازال يستعمل عبارات F.B.F غير أنه يفضل أن يضع هذه الأخيرة في مكان

و القضاء بـ الدعوى التعويضية يلتزم المدعى عليه بمبلغ مليون دج (1.000.000 دج
و رد الدعوى مع تحميل المدعية المصاريف القضائية بالتضامن فيما بينهما في الموضوع المدعى عليه
بتمام التضامن .
و أجل المدعى عليه بداية لتوقيعه المداولة .
و عليه وصدر القضية في التقرير و المرافعات لجلسة 2006/12/05 و التي
المداولة ليوم 2006/12/05 للنطق بالقرار .

وعلـــــيه فـــان المجلـــس بغرفته التجاريـــة

- بعد الاستماع إلى السيدة بن جريو كريمة الرئيسة المقررة في تلاوة تقريرها المكتوب بالجلسة
- بعد الاستماع إلى ممثلي الأطراف في مرافعتهما الشفوية .
- بعد الإطلاع على التماسات النيابة العامة .
- بعد الاطلاع على المذكرات والوثائق المدلى بها .
- بعد الإطلاع على قرار المحكمة العليا الصادر في 2006/12/07 تحت رقم 653.

و بعد المـــــداولة قانونـــــا :

من حيث الشـــكل: حيث أن المدعي أخطأ السير في الدعوى أمام مجلس قضاء الجزائر بتاريخ 2006/1/17 بعد صدور قرار المحكمة العليا في 2006/12/7

و حيث أن هذه الدعوى رفعت من ذي صفة و في الميعاد القانوني طبقا للمواد 148 ، 220 و 459 من قانون الإجراءات المدنية لذا يتعين قبولها شكلا .

من حيث الموضوع: حيث أن المدعي في إعادة السير في الدعوى التمس القبول و الملاحظة أن التقليد ثابت من خلال المحاضر و الوصف و التحليل و استنادا إلى ذلك الحكم بتقليد المحكم المستأنف فيه المؤرخ في 2005/06/21.

و حيث أن المدعي يؤسس دعواه أن المدعى عليه انتحل علامة لمنتوجه مشابهة لتلك التي يملكها و تتمثل في " palm gold " التي هي ترجمة لعلامته " gold palm " و أن الرسم الذي وضعه المدعى عليه على علبته من أنها مشابهة لذلك الذي وضعه المدعي إذ وضع أسفين و تاج لا يغفل ، شكله عن الشكل الموجود على علبته كما أن العلامة الحقيقية المدعى عليه هي " Roses d'or " و الذي أخذ لها رسم يحمل عبارات F.D.P على أنه قبل وضع هذه الأخيرة في بكان من العلبة بصب على المستهلك رداءة و فشل إذ أن عناصر أخرى مأخوذة على علامته .

و حيث أن المدعى عليه بين مقارنة العلبتين يظهر بأن الغلاف الموجود بينهما إذ أن غلاف المدعي به رسم يتمثل في شكل شوكة تاج ، على يمينها و يسارها أسفين و في الأسفل موجود إسم الشركة المصنعة بالعربية و فوق التاج موجود عبارة gold palm و أن هذا الغلاف لا يختلف عن غلافه و لا علاماته التجارية أما عن غلافه فيظهر فيه رسم عبارة عن شجرتين و فوقهما تاج تختلف تماما عن إسم السيد جبل بوسعيد و في الأسفل كتابة تتمثل بالفرنسية و في الأعلى كتابة عبارة palm d'or ، الأخذ من ذلك

قضية رقم/06/549
قرار رقم/06/12/05
فهرس رقم/06/326

في الجهة اليمنى بيتان باللغة الفرنسية تؤكد صاحبتها و في أسفل هذه البيانات ختم مؤسسة بوجلابة .

و حيث أن المجلس و طبقا لما جاء به قرار المحكمة العليا قام بمقارنة علبة منتوج الطرفين و سجل الملاحظات التالية .

1- إن غلاف العلبتين له نفس اللون الأبيض و أن الرسومات و الكتابة الموجودة على العلبتين بنفس اللون و هو اللون الأحمر .

و حيث أنه بالنسبة للعلامة الموضوعة على الغلافين فإن غلاف المدعى جبار بوستين عبارة عن نخلة فوقها تاج و بيمينها ويسارها أسنبل و أن غلاف المدعى عليه بوجلابة سيدي محمد هو الآخر يتضمن هو الآخر اسنبلين يمينا و يسارا و تاج فوق سنبلتين مما يجعل رسم هذا الأخير يختلف عن رسم الأول في السنبلتين فقط عوض النخلة مما يجعل التشابه كبير بين رسم العلبتين .

و حيث أن العلبتين تحملان إسم متشابه هو الآخر إذ أنهما يتضمنان كلمة palm بالإضافة إلى كلمة Or أو gold التي لهما نفس المعنى و هو الذهب .

و حيث أن المدعى عليه يدفع من جهة أخرى أن العلامة التي وضعها على منتوجه مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الأمر كان عليه التدخل لو لاحظ تقليد لعلامة المدعي .

و لكن حيث أنه يتبين من طلب تسجيل العلامة المقدمة من طرف المدعي عليه أن هذا الأخير تقدم المعهد الوطني الجزائري الملكية الصناعية بعلامة مخالفة للعلامة التي يستعملها على غلاف منتوجه و هي عبارة على سنبلتين بلون سطحهما أسود و هو مخالف و هي علامة تختلف عن علامة المدعي مما جعل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يوافق على تسجيلها لذا يتعين رفض هذا الدفع لعدم تأسيسه .

و حيث أنه يتبين من هذه المقارنة بين علبتي الطرفين أن المدعى عليه قام بتقليد علامة المدعي و ذلك يترتب عليه ضرر لا يمكن للمجلس تقديره بالعملة هذا لذا يتعين تأييد الحكم المستأنف فيه فيما قضى بخبرة لتحديد التعويض عن هذا الضرر مع جعل المصاريف القضائية على المدعى عليه .

<u>فلهذه الأسباب ومن أجلها:</u>

إن المجلس ناظرا بوجه الإعادة وبصفة علنية حضورية ونهائية.

<u>في الشكل :</u> قبول إعادة السير في الدعوى بعد الطعن بالنقض شكلا.

<u>في الموضوع:</u> تأييد الحكم المستأنف فيه .

المصاريف القضائية المقدرة بـ 3000دج على المدعى عليه في إعادة السير في الدعوى.

بذا وقع هذا القرار ونطق به في اليوم والشهر والسنة المذكورين أعلاه وأمضاه كل من الرئيسة المقررة و أمين الضبط.

الرئيسة المقررة أمين الضبط

La contrefaçon de chauffage Délonghi
a encore tué des innocents

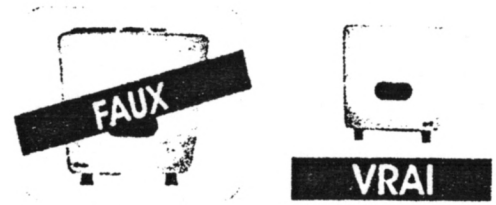
Optez pour la qualité

DēLonghi
Living innovation

Délonghi informe la population Algérienne qu'il se trouve actuellement sur le marché des copies de ces chauffages en provenance de Chine et de Turquie

Ces copies sont extrémement dangereuses et n'ont subi aucun test qualité avec risques d'explosion et d'intoxication mortelle au gaz

Exiger le vrai chauffage Délonghi marque leader sur le marché mondial du chauffage qui vous garantie fiabilité et sécurité



Le logo de Délonghi doit être en bas à droite du chauffage

A l'arrière du chauffage se trouve une étiquette grise métallisée comportant la mention par exemple G93 et n'ont pas GM - 27 ou quoi que se soit d'autre

L'emballage d'un vrai chauffage Délonghi est en carton avec du scotch marron sur le dessus sur la partie inférieure se trouve une planche en bois le tout fermé par deux ceintures noires.

Notre distributeur exclusif
en Algérie

Siège social :
SARL BISMA DISTRIBUTION
Z.I.M.I.N
Lots N°G2 El Bouni
23 000 ANNABA
Tél : 038 88 82 30 / 34
Fax : 038 88 82 31
E-mail : bisma_dist@yahoo.fr
Adresse du magasin Show Room
Cité SNTP EST lots 32 / 33 Groupe A
El Hamiz Dar El Baida
16012 ALGER
Tél : 055 03 04 22

KAF:239

قائمة

المراجع

المراجـــع

المراجع باللغة العربية:

أ- المؤلفيـــــــــــن:

* أحمد محمد أبو الروس – الموسوعة التجارية الحديثة (الكتاب الأول في التجارة و الشركات و المحال التجارية – طبعة 2003.

* حسين صادق المرصفاوي – المرصفاوي في قانون العقوبات تشريعا و قضاءا في مائة عام – الطبعة الثالثة 1993 – منشأة المعارف للنشر الإسكندرية.

* زينة غالم عبد الجبار الصفار – المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية – دراسة مقارنة – الطبعة الأولى 2002 – دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع – عمان – الأردن.

* سمير فرنان البالي – قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية – الجزء الرابع – طبعة 2003- منشورات حلب الحقوقية

* شكري أحمد السباعي – الوسيط في القانون التجاري المغربي و المقارن – الجزء الثالث – مكتبة المعارف – الرباط.

* صلاح الدين الناهي – الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية – الطبعة الأولى لسنة 1982- القاهرة

* عبد الحميد الشواربي – الجرائم المالية و التجارية ، جرائم التهريب الجمركي و الشركات و جرائم الضرائب، جرائم الكسب غير مشروع، جرائم البنوك و الائتمان و جرائم الإفلاس أي الشيك – طبعة 1996 - منشأة المعارف للنشر الإسكندرية.

* علي جمال الدين عوض – الوجيز في القانون التجاري – الجزء الأول – القاهرة

* عبد الله حسين الخشروم – الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية – طبعة 2005 – دار وائل للنشر الأردن.

* عادل جبري محمد حبيب – المفهوم القانوني لرابطة السببية و انعكاساتها في توزيع عبئ المسؤولية المدنية – طبعة 1999- القاهرة

* علي البارودي – القانون التجاري ، التجار ، الأموال التجارية ، الشركات التجارية و عملية البنوك و الأوراق التجارية - منشأة المعارف للنشر الإسكندرية.
* عمار عوابدي – القانون الإداري – طبعة 1990 – المنشورات الجامعية الجزائر.
* علي بولحية بوخميس – القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري – طبعة 2000 – دار الهدى للطباعة و النشر.
* فرحة زراوي صالح – الكامل في القانون الجزائري ، الحقوق الفكرية ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، حقوق الملكية الأدبية و الفنية – طبعة 2006 – ابن خلدون للنشر و التوزيع الجزائر.
* فاضلي دريس – مدخل للملكية الفكرية ، الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية – طبعة 2004- دار هومه للطباعة.
* محمد السيد عمران – حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية و تطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك - منشأة المعارف للنشر الإسكندرية.
* محمد محمود علي خلف – الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية " دراسة مقارنة " – الدار الجامعية الجديدة للنشر – الإسكندرية.
* محمد حسني عباس – الملكية الصناعية و المحل التجاري – القسم الثاني طبعة 1980 - منشأة المعارف للنشر الإسكندرية.
* محمود مختار أحمد بربري – الالتزام بالاستغلال الجديد – دار الفكر العربي.
* مصطفى كمال طه – أصول القانون التجاري – طبعة 1993 - منشأة المعارف للنشر الإسكندرية.
* معوض عبد التواب – الوسيط في شرح جرائم الغش و التدليس و تقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية و المدنية – الطبعة السادسة 2001 – عالم الفكر و القانون للنشر و التوزيع طنطا.
* نعيم مغبغب – براءة الاختراع ، ملكية صناعية و تجارية – طبعة 2003 – منشورات الحلبي الحقوقية.

ب- دراســـات و أبحـــاث:

* بن عامر أمينة – حماية المستهلك في عقد البيع – رسالة ماجستير – معهد الحقوق و العلوم الإدارية – جامعة تلمسان السنة الجامعية 1998/1997.

* حسام الدين الصغير – قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات التجارية -بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org.

* حسام الدين الصغير – الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية- بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* عبد الله درميش – الحماية الدولية للملكية الصناعية و تطبيقاتها القانونية – أطروحة لنيل دكتوراه دولة – جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء – كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية – 1980.

* كنعان الأحمر - التقاضي في مجال الملكية الفكرية- بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* كنعان الأحمر – حماية العلامات المشهورة- بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* محمد محبوبي – حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة -بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* محمد محبوبي – حماية العلامات المشهورة بحث منشور في الانترنت على الموقع - www.arablaw.org

* محمد محبوبي – المنافسة غير المشروعة- بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* مازن الحنبلي – جرائم التزييف و التقليد و التزوير في العملات النقدية، الذهبية و الفضية و المعدنية و الورقية و السندات و الأوراق المالية الأخرى. بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* يونس عرب – النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة – بحث منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

المجلات و الجرائد اليومية:

أ- المجـــــلات:

* سعيد أوكيل – مشاكل الجودة و النوعية في الصناعة الجزائرية – مجلة المقياس سنة 1991 عدد 06.

* أمين جموح - المنافسة غير المشروعة بين النظرية و التطبيق – مجلة المحـــامي العدد 31 لسنة 1997.

* مجلة المراجعة الدولية للملكية الصناعية و حق المؤلف .عدد 05-1985 منشورة في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

ب- الجرائـــد اليومـــية:

- جريدة الخبر - الصادرة يوم الخميس 30 نوفمبر 2006.
- جريدة الخبر – الصادرة يوم الأحد 09 ديسمبر 2007

* جريدة صوت الغرب - الصادرة يوم الأربعاء 06 ديسمبر 2006 العدد 1253.

*جريدة Le Quotidien d'Oran ليوم الأحد 28 جانفي2007

مواقـــع الإنترنت:

* موقع الأبحاث و الدراسات:
www.arablaw.org

* موقع منظمة الويبو لحماية الملكية الفكرية:
www.wipo.org

* موقع أحكام المحاكم العربية:
www.justice.gov.ma

* موقع محكمة النقض الفرنسية:
www.légifrance.gov.fr

المراجع باللغة الفرنسية:

* CHAVANNE Albert - marque de fabrique, de commerce ou de service – France – mars 1995 – n° 665.

* CHAVANNE Albert et J.J Burst – droit de la propriété industrielle 3ème édition Dalloz.

* GUYON Yves – droit des affaires – tome 1-12ème édition 2003.

* HAROUN Ali – la protection de la marque au Maghreb – office des publications universitaires – Alger.

* IZORCHE Marie Laure – les fondements se la sanction de la concurrence déloyale et du parasitisme revue trimestrielle de droit économique n° 1 janvier – mars 1998 -51ème année Dalloz.

* ROUBIER Paul – le droit de la propriété industrielle – tome 2, 1954 recueil Sirey.

- SAINT GAL Yves – protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale – droit français et droit étrangers (édition dalmas 1982).

* ABBAR hafida –la protection de la marque mémoire pour l'obtention de la D.E.S faculté du droit CASA 1986.

* AGOSTINI Eric – la bonne foi n'intervient pas dans l'analyse de la contre façon – Recueil Dalloz 1995 jurisprudence.

* DURRANDE Sylvain – l'élément international de la contre façon et le nouveau code pénal - Recueil Dalloz 1999.

* JEROME Passe – le droit pénal des marques après la loi Perben II du 09 mars 2004 - Recueil Dalloz 2005.

* Recueil Dalloz – 1995 jurisprudence

القوانين و الأوامر و المراسيم حسب التسلسل الزمني:

أ-القوانين و الأوامر:

* الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية – الصادر في الجريدة الرسمية المؤرخة في 22 مارس 1966 العدد 23.

* الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 08جوان 1966 والمتضمن قانون الاجراءات المدنية

* الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات – الصادر في الجريدة رسمية 49 مؤرخة في 11 جوان 1966.

* الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني.

* قانون 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 و المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك – جريدة رسمية رقم 06 لسنة 1989.

* قانون 90-08 و المؤرخ في 07 أفريل 1990 و المتعلق بالبلدية – الصادر في الجريدة الرسمية رقم 15 لسنة 1990.

* قانون 90-09 المؤرخ في 07 أفريل 1990 و المتعلق بالولاية – الصادر في الجريدة الرسمية رقم 15 لسنة 1990.

* قانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 و المتعلق بالجمعيات – الصادر في الجريدة الرسمية رقم 53 مؤرخة في 05 ديسمبر 1990.

* الأمر 95-06 المؤرخ في 25 يناير 1995 و المتعلق بالمنافسة و الأسعار – الصادر في الجريدة الرسمية رقم 90 لسنة 1995.

* الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003 و المتعلق بالمنافسة – منشور في القانون التجاري.

* الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية – الصادر في الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 يوليو 2003 العدد 44.

* الأمر 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتضمن براءات الاختراع – الصادر في الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 يوليو 2003 العدد 44.

* قانون 04-02 المؤرخ في 232 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية – الصادر في الجريدة الرسمية المؤرخة في 27 يونيو 2004 العدد 41.

* قانون 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس – الصادر في الجريدة الرسمية المؤرخة في 27 يونيو 2004 العدد 41.

ب- المراسيم التنفيذية:

* المرسوم التنفيذي رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I).

* المرسوم التنفيذي رقم 87-146 المؤرخ في 30 جوان 1987 و المتضمن إنشاء مكاتب حفظ الصحة بالبلدية – الصادر في الجريدة رسمية رقم 27 لسنة 1987.

* المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989 و المتعلق بإنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم – الصادر في الجريدة رسمية رقم 33 لسنة 1989.

* المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في يناير 1990 و المتعلق بالجودة و قمع الغش – الصادر في الجريدة رسمية رقم 52 لسنة 1990.

* المرسوم التنفيذي رقم 94-207 المؤرخ في 17 جويلية 1994 يحدد صلاحيات وزير التجارة – الصادر في الجريدة رسمية رقم 47 لسنة 1994.

* المرسوم التنفيذي رقم 94-210 و المتعلق بالمفتشية المركزية للتحقيقات الاقتصادية.

* المرسوم التنفيذي رقم 2005 لسنة 2007 المؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات التجارية و تسجيلها – الصادر في الجريدة رسمية مؤرخة في 07 أوت 2005 العدد 54.

ج- القوانين المقارنة:

* قانون 36 لسنة 7 أفريل 2001 يتعلق بحماية علامات الصنع و التجارة و الخدمات التونسي منشور في الانترنت على الموقع .www.arablaw.org

* القانون الأردني رقم33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34لسنة 1999 المنظم للعلامات التجارية منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

* قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2001 المصري منشور في الانترنت على الموقع www.arablaw.org

الفهرس

الفهرس

مقدمة 01

الفصل الأول: مفهوم التقليد و نشوء حق العلامة التجارية 10

المبحث الأول: مفهوم التقليد 11

المطلب الأول: تعريف التقليد و تمييزه عن بعض الجرائم المشابهة له 11

الفرع الأول: تعريف التقليد 11

الفرع الثاني: تمييزه عن بعض الجرائم المشابهة له 16

المطلب الثاني: أركان جريمة التقليد 20

الفرع الأول: الركن المادي 20

الفرع الثاني: الركن المعنوي 21

المطلب الثالث: دعوى التقليد 24

الفرع الأول: تمييز دعوى التقليد عن دعوى النافسة غير المشروعة 24

الفرع الثاني: إجراءات دعوى التقليد 26

المبحث الثاني: نشوء حق العلامة التجارية 29

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية 29

الفرع الأول: تعريف العلامات التجارية 29

الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية 35

المطلب الثاني: الإجراءات الواجب إتباعها من أجل الحصول على ملكية العلامة التجارية 37

الفرع الأول: إجراءات الإيداع 38

الفرع الثاني: إجراءات التسجيل و النشر 41

المطلب الثالث: ملكية العلامة التجارية 43

الفرع الأول: اكتساب ملكية العلامة التجارية و انتقالها 44

الفرع الثاني: انقضاء ملكية العلامة التجارية 51

المبحث الثالث: الإجراءات التحفظية و المسؤولية المترتبة على تقليد العلامة التجارية 57

المطلب الأول: الإجراءات التحفظية 57

الفرع الأول: الحجز القضائي 57

الفرع الثاني: دور الجمارك في محاربة العلامات التجارية المقلدة 59

المطلب الثاني: المسؤولية المترتبة على تقليد العلامات التجارية 63
الفرع الأول: المسؤولية المدنية للمقلد 63
الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للمقلد 65
المطلب الثالث: دور القضاء في حماية العلامات التجارية من التقليد 70
الفرع الأول: دور القضاء الجزائري 70
الفرع الثاني: دور القضاء الأجنبي 74

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك و المنافسة من العلامات التجارية المقلدة و دور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية..... 86

المبحث الأول: الحماية القانونية للمستهلك من العلامات التجارية المقلدة 87
المطلب الأول: تعريف المستهلك 87
الفرع الأول: التعريف الفقهي 87
الفرع الثاني: التعريف القانوني 89
المطلب الثاني: الضمانات القانونية لحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة 91
الفرع الأول: قانون العقوبات 91
الفرع الثاني: قوانين خاصة 94
المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة 98
الفرع الأول: جهاز الرقابة 98
الفرع الثاني: جمعية المستهلكين 105

المبحث الثاني:الحماية القانونية للمنافسة من العلامات التجارية المقلدة 109
المطلب الأول: تعريف المنافسة و خصائصها 110
الفرع الأول: تعريف المنافسة 110
الفرع الثاني: مبادئ المنافسة 112
المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة 114
الفرع الأول: أعمال المنافسة غير المشروعة 115
الفرع الثاني : الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة 123
المطلب الثالث: مجلس المنافسة 128
الفرع الأول: تكوينه 128

الفرع الثاني: صلاحياته 131

المبحث الثالث: دور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامات التجارية من التقليد 135
المطلب الأول: اتفاقية اتحاد باريس 135
الفرع الأول: أغراض الاتفاقية و طبيعة الالتزام فيها 135
الفرع الثاني: الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية من التقليد 138
المطلب الثاني: اتفاقية تربس 144
الفرع الأول: أهداف و مبادئ الاتفاقية 144
الفرع الثاني: معايير حماية العلامات التجارية في إتفاقية تربس..... 148
المطلب الثالث: الحماية الدولية للعلامات التجارية المشهورة من التقليد 153
الفرع الأول: معايير الشهرة 153
الفرع الثاني: الدعوى المختصة لحماية العلامات المشهورة 158

الخاتمة 161
الملحق 166

المراجع..... 172

القوانين و المراسيم حسب التسلسل الزمني..... 178

الفهرس

ملخص بالعربية:

تلعب العلامة التجارية دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة ، فهي همزة وصل بين مالك العلامة و مستهلك البضاعة إلا أن تطور الحياة التجارية و إنفتاح الأسواق الداخلية و الدولية على بعضها البعض أدى إلى ظهور إعتداءات على العلامات التجارية ، و هذه الاعتداءات يطلق عليها جرائم تقليد العلامات التجارية ، و التقليد هو عملية صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية بحيث يؤدي هذا التشابه بين العلامتين إلى تضليل جمهور المستهلكين و إحداث اللبس و الخلط بين المنتوجات ، و هذه الجريمة تؤثر سلبا على مالك العلامة أولا و المستهلك ثانيا و على المنافسة النزيهة ثالثا و عليه تسعى الكثير من تشريعات الدول إلى إيجاد حماية واسعة لمحاربة جريمة التقليد داخليا، كما تسعى الاتفاقيات الدولية إلى حماية العلامات التجارية من التقليد دوليا.

ملخص بالفرنسية:

La marque joue un rôle très important dans la vie économique contemporainne. Elle est le lien entre le producteur et le consommateur du produit. Le développement de l'activité commerciale et l'épanouissement des marchés intérieurs et extérieurs a entraîné une agression caractérisée touchant les marques commerciales. Les agressions portent sur la contrefaçon des marques commerciales et sont considérées comme des crimes d'imitation commerciales.L'imitation est une opération de reproduction d'une marque d'origine en parfaite ressemblance ce qui traduit que cette opération d'imitation à toujours enduit en erreur le public consommateur de manière à le pousser vers la confusion pour une délision d'achat concernant les produits.Ce crime a un effet négatif pour le propriétaire de la marque en premier lieu et pour le consommateur en second lieu et pour la concurrence loyale en dernier ressort.Pour cela, les législations de plusieurs pays tentent de promouvoir une protection globale des marques commerciale en lutant contre le crime de la contre façon localement, ainsi que de passer des pactes internationaux pour leurs prokchons à l'échelle mondiale.

ملخص بالانجليزية:

A brand plays a crucial role in today's economical life. It is the meeting point between the owner and the consumer. Unfortunately, trade development and commercial exchanges among local and foreign markets has led to the appearance of an unethical commercial activity called brand counterfeiting Actually, counterfeiting is known as the imitation of the genivne product and the production of a fake one, which will eventually, mislead the consumer and engenders to product confusion among buyers, This crime has bad effects not only on the owner but also on consumers and the ethical trade competition, For this reason, many national legislation are trying to find out a way to fight local counterfeiting as well as passing international deals to protect brands from counterfeiting worldwide.