



جامعة أكلي محند أولحاج البويرة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص

## المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الدكتور :

- بن قوية المختار

من إعداد الطالبين:

- متناني فاروق

- ماموني إسماعيل

لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): د / عينوش عائشة.....رئيسا

الأستاذ(ة): د / بن قوية المختار.....مشرفا ومقررا

الأستاذ(ة): د / بوعمامة زكريا.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2020 /10/18

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

## إهداء

إلى والدينا الكريمين، إخوتنا وأخواتنا وأفراد عائلتنا كبيرها وصغيرها،  
من نرى التفاؤل بأعينهم والسعادة في ضحكتهم، إلى من تطلعوا لنجاحنا  
بنظرات الأمل.

إلى أصدقاء الطفولة الذين جمعنا معهم لحظات الحياة بجلوها ومرها،  
ينابيع الصدق الصافي ومن معهم سعدنا، وبرفقتهم في دروب الحياة سرنا.  
إلى أصدقاء الحاضر والإخوة الذين أنجبتهم لنا الأيام. من كانوا معنا على  
طريق النجاح والخير، من عرفنا كيف نجدهم وعلّمونا أن لا نضيعهم.  
إلى كل زملاء وزميلات الجامعة الذين اجتزنا معهم محطات رحلتنا في  
جامعتنا الحبيبة.

إلى كل الأساتذة الذين مروا علينا خلال مراحلنا الدراسية قبل الجامعة  
والذين كان لهم عظيم الأثر علينا، ولم نكن لنكون الأشخاص الذين نحن  
عليهم اليوم لولاهم.

إلى كل من قدم لنا يد المساعدة والعون من قريب أو بعيد، ولو بإبتسامة أو  
تشجيع أو دعوة في ظهر الغيب.

إلى من أحب وطنه بإخلاص وكان شجاعا بالحق، رسولا بالمحبة، متخلقا،  
وفيا للعهود.

إلى كل من نسيهم قلمنا وحفظتهم ذاكرتنا.

نهدي ثمرة عملنا المتواضع.....

فاروق وإسماعيل

## تقدير وعرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، ووفقنا في إنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، سيدنا محمد الأمين وعلى آله وصحبه الأخيار ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ القدير "بن قوية مختار"، لقد تفضل بالإشراف علينا دون تردد وأخذ بأيدينا وخصص جزء من وقته لنا وصبر علينا طيلة هذه الأشهر رغم المسؤوليات والمهام المتعلقة به على المستوى المهني أو الشخصي، إلى غاية استكمال آخر حرف من هذه المذكرة، فكان نعم الأستاذ ونعم المشرف، فله منا أسمى التقدير والعرفان، نفعنا الله بعلمه وجزاه عنا خير الجزاء.

نشكر الأساتذة أعضاء اللجنة الكرام على وقتهم وجهدهم في مراجعة وتقويم هذا العمل وقبول مناقشته.

نشكر كل الأساتذة الكرام في كلية الحقوق لجامعة البويرة "آكلي محند أولحاج" والذين إستلهمنا العلم منهم وأحببنا هذا التخصص، بتوجيهاتهم ومتابعتهم ونصائحهم وروحهم الرحبة والسماح، وما أضافوه لنا ولمسارنا سيبقى راسخا في عقولنا وقلوبنا ماحيينا.

نشكر جميع موظفي كلية الحقوق وجامعة البويرة من أبسط موظف إلى أعلى موظف في المسؤولية.

نشكر كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد، سواء بتوجيه أو فكرة أو حتى تشجيع.

فاروق وإسماعيل

## قائمة المختصرات:

ط: طبعة

د ت ن: دون تاريخ نشر

د م ن : دون مكان النشر

د دن : دون دار نشر

ج : الجزء

ص : صفحة

ج ر :الجريدة الرسمية

ع : عدد

س : سنة

# مقدمة

## مقدمة:

لم تتوقف العقلانية على الإبداع منذ أن وجد الإنسان على هذه الطبيعة، فهي إلهام من الخالق سبحانه وتعالى، وقد نهضت الحضارات المختلفة في العالم بجهود المفكرين و المبدعين، ولا زالوا يفتنون جهودهم ووقتهم في خدمة البشرية، ولم يهتم بهم المجتمع كما ينبغي إلا بعد أن وجد أصحاب رؤوس الأموال في الإبداع مجالاً خصباً للإستثمار، فحثوا دولهم على التدخل لتنظيم حقوق الملكية الفكرية تحت مسميات متعددة، وبدأت الدول تحتضن الإبداع، وكان ذلك جلياً في نهاية القرن التاسع، عندما صدرت اتفاقيتين هامتين في مجال الملكية الفكرية هما: إتفاقية الملكية الصناعية (باريس 1883) وإتفاقية الملكية الأدبية والفنية (برن 1886) وتوالى بعد التشريعات الوطنية والإتفاقيات الدولية الأخرى أو المعدلة للإتفاقيتين السابقتين وكان آخرها إتفاقية الجوانب المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (تريبس trips).

وللحقوق الفكرية مجالاً واسعاً، حيث تشمل أنواعاً مختلفة من الإبداعات الذهنية وتنقسم إلى قسمين، الأولى هي الملكية الأدبية والفنية أو حقوق المؤلف، والثانية هي حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وتتعلق ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والتصاميم والبيانات التجارية، تسميات المنشأ و العلامات التجارية.

تعتبر العلامات التجارية من أهم عناصر وحقوق الملكية الصناعية والتجارية، نظير القيمة الاقتصادية التي تمثلها في المشروع الذي يحتويها، فهي رمز الجودة والإتقان لدى المستهلك في السلع التي تروج تحت مظلتها، سواء كانت عبارة عن مواد إستهلاكية أو عبارة عن خدمات مثل ما هو الحال في الفنادق والمطاعم وشركات النقل والتأمين وغيرها، وهي من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار، وقد زادت هذه الأهمية مع التقدم التقني والتكنولوجي في مجال الإتصال، الدعاية والإشهار.

تعد العلامة عنصر من عناصر المحل التجاري وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار، حيث أن الصانع أو التاجر يقدم المنتج من خلال فكر منظم يطرحه في شكل منظم تحت علامة معينة يمكن أن تكون لها ميزة كافية لتمييز المنتج وتزيد أهميتها من الناحية الاقتصادية بإعتبارها رمز الجودة وعمود الثقة من جهة، ورمز الإقتصاد من

جهة أخرى، ومع تطور وسائل الدعاية والإشهار الذي أصبح يؤدي دورا متميزا في الإقتصاد، حيث أصبح يشكل دافعا للزبائن نحو منتج معين، وبالتالي خلقت العلامة ظاهرة فيزيولوجية بحيث أن المستهلك أصبح مرتبطا وأسيرا تلقائيا بين المنتج والعلامة التي تميزه، فأصبحت بذلك جزءا من محيطنا بل وأكثر جزءا من شعورنا.

ونظرا للأهمية الإقتصادية والدور الذي تؤديه العلامة التجارية في مجال التجارة على الصعيد الوطني والخارجي أدى ذلك إلى ظهور إعتداءات وممارسات على العلامة من شأنها مخالفة الأعراف والعادات التجارية، فقيام التجار بهذه الأعمال يخرج المنافسة من إطارها المشروع ويحولها إلى منافسة غير مشروعة مما يؤثر سلبا على الأعوان الإقتصاديين والمستهلك من جهة والمصلحة العامة للدول من جهة ثانية.

المنافسة غير المشروعة تعكس صورة التاجر الذي لا يتمتع بالصدق والنزاهة في أعماله وذلك لعدم إمتناعه عن الأعمال التي تخالف أصول المعاملات التجارية، فالمنافسة غير المشروعة هي كل الوسائل والأساليب المخالفة للأعراف التجارية النزيهة والتي تؤثر سلبا على النشاط التجاري والتجار المنافسين وكذا المصالح الاقتصادية للدول، مما أدى إلى الإهتمام بها من طرف التشريعات وذلك من خلال الأحكام القانونية المنظمة للتجارة، ومن بين التشريعات التي أولت المنافسة غير المشروعة إهتماما كبيرا التشريع الجزائري، حيث نظم أحكامها من خلال الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، وكذلك القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

وقد عمل المشرع الجزائري كغيره من التشريعات المقارنة على حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تمثل تعدي على حقوق أصحاب العلامات.

### أهمية الموضوع:

لموضوع المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية أهمية بالغة نظرا لتزايد الإعتداءات على هذه الأخيرة وتعدد أساليب المنافسة غير المشروعة عليها، وأمام تنامي الأهمية الاقتصادية والتجارية للعلامة، عمدت الدول إلى تنظيم أحكام خاصة بالعلامات كما كرس لها حماية خاصة في تشريعاتها الداخلية وهذا ما عملت عليه الجزائر من خلال إصدار



الأمر 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، والذي بقي ساري المفعول إلى غاية صدور الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات.

ومن أسباب دراستنا لموضوع المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية، تزايد أعمال المنافسة غير المشروعة بكل صورها من غش وتقليد وتزوير للعلامة التجارية، وأصبح إنتهاك العلامات التجارية والاعتداء عليها يشكل ظاهرة خطيرة من شأنها الإضرار سواء بمالكي العلامات أو بالمستهلكين، فضلا عن حدوث إضطرابات في السوق والإخلال بالمنافسة الحرة والنزيهة مما يؤثر سلبا على الإقتصاد الوطني.

قد يعتقد البعض أن موضوع المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية هو موضوع سهل ميسور الدراسة على اعتبار أنه تم تناوله في بعض الدراسات من جوانبه المختلفة، غير أن الواقع غير ذلك، فالمتمعن فيه وحده يستطيع أن يدرك حساسية وصعوبة الخوض فيه، فقد واجهتنا العديد من الصعوبات في بحثنا ودراستنا لهذا الموضوع، وسنذكر بعض الصعوبات التي صادفناها خلال إنجازنا لهذا البحث ومنها:

- إرتباط موضوع المنافسة غير المشروعة ببعض المواضيع الأخرى.
- قلة الدراسات التي تمس الموضوع بطريقة مباشرة.
- وجود تناقض في بعض الأحيان بين القواعد العامة والقواعد الخاصة في بعض النصوص القانونية.
- وأهم صعوبة صادفتنا هي قلة المراجع الجزائرية الخاصة بالموضوع، وندرة الآراء الفقهية الجزائرية وإن وجدت فهي قليلة، وكذلك الظروف الإستثنائية التي مرت بها الجزائر وسائر الدول، حيث تعذر علينا التنقل لإقتناء المراجع والمصادر، ولا شك أن لذلك تأثير على دراستنا لهذا الموضوع.

ومن خلال ما سبق وبغية معالجة موضوع المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية معالجة دقيقة سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية؟ وما هي الآليات القانونية المقررة لحماية العلامة من أعمال المنافسة غير المشروعة؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية ووفق منهج تحليلي وصفي قسمنا البحث إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول منه الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة وذلك من خلال إبراز مفهوم العلامة التجارية وذلك عن طريق تعريفها وتمييزها وتبيان أنواعها وأشكالها وكذلك شروطها ووظائفها، وكذا إبراز مفهوم المنافسة غير المشروعة (مبحث ثاني) من خلال تعريفها وتمييزها عن غيرها، وكذلك إبراز صورها وآثارها.

أما الفصل الثاني فتضمن آليات حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك من خلال مبحثين تناولنا في المبحث الأول الحماية المدنية للعلامة التجارية، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الفصل الأول : الإطار  
المفاهيمي للعلامة  
التجارية والمنافسة غير  
المشروعة

أصبحت العلامة التجارية تؤدي دورا كبيرا في النشاط الإقتصادي والتجاري لكونها تعتبر من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المتعاملون الاقتصاديون في التعريف بمنتجاتهم وبضائعهم وخدماتهم، وكذلك يعتمد عليها المستهلك في معرفة البضائع والمنتجات التي يريدونها، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين.

ونظرا للدور الكبير الذي تؤديه العلامة التجارية في التجارة جعلها تتعرض للعديد من الممارسات الغير قانونية التي تخالف العادات والتقاليد التجارية وتخالف مبادئ النزاهة والأمانة والشرف في المعاملات التجارية، والتي تتطوي تحت مسمى المنافسة الغير المشروعة.

ومن أجل الإلمام بمفهوم العلامة التجارية وكذلك المنافسة غير المشروعة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث نتطرق في المبحث الأول إلى مفهوم العلامة التجارية أما المبحث الثاني فسنتناول فيه مفهوم المنافسة غير المشروعة.

## المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

يعمد التجار غالبا في إطار استهدافهم جذب العملاء إلى ربط محلاتهم التجارية بأسماء وعناوين تجارية تميزها عن غيرها من المحلات التجارية، ولا يقف السعي وراء جذب العملاء عند هذا الحد وإنما يتعداه لتمييز سلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم بعلامات تميزها أيضا عن سلع وخدمات الغير، بإعتبار هذه العلامات من أهم وسائل التعريف بالسلع والخدمات.

لذلك فإن العلامة التجارية تؤدي وظيفة مزدوجة ، فهي وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات التي يقدمها عن منتجات وخدمات منافسيه، كما أنها وسيلة المستهلك للتعرف على السلعة أو المنتج الذي يريده بحيث لا يختلط عليه الأمر في تمييزها.

إذ تعد العلامة التجارية بمثابة عنصر أساسي في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة إقتصاد كل دولة، فهي تلعب دورا أساسيا في إنجاح المشروع الاقتصادي سواء كان تجاريا أو صناعيا<sup>1</sup> أو خدماتيا.

وللإحاطة بمفهوم العلامة التجارية ينبغي التطرق إلى تعريفها وتمييزها عن المصطلحات المشابهة ( مطلب أول) وبيان أنواعها وأشكالها (مطلب ثاني) ثم إلى شروط تسجيلها وظائفها (مطلب ثالث).

### المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة

غالبا ما نركز في تعريف أمر ما على خصائصه وعناصره ومكوناته، وهي نفس النقاط التي تشكل أوجه اختلاف أو تلاقي مع ما يشابهها، لذلك نتعرض بالدرجة الأولى لتعريف العلامة التجارية، ثم نميزها عن باقي المصطلحات المشابهة.

<sup>1</sup> - زوبيرحمادي، الحماية القانونية للعلامات، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص19.

## الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

يقتضي الأمر في المقام الأول التطرق إلى تعريف العلامة التجارية لما له من أهمية في إجلاء الغموض عن معناها وتوضيحها وتعريفها عما سواها من المصطلحات المتداخلة والمتشابهة معها، وسيتم ذلك من خلال ثلاث نقاط نتناول في الأولى تعريف العلامة لغة وفي النقطة الثانية نتناول العلامة فقها، ومن ثم تعريفها قانونيا.

## أولاً: تعريف العلامة التجارية لغة

العلامة لغة تعني السمة، وتعني الفصل والتمييز بين الأشياء وهي ما يستدل به، وبذلك فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه و معرفته وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم أي المعرفة.<sup>1</sup>

## ثانياً: تعريف العلامة فقها

لا يوجد تعريف فقهي موحد للعلامة التجارية ويعود السبب في ذلك إلى اختلاف في الزاوية التي ينظر منها إلى العلامة التجارية، إلا أنها تدور في مجملها حول معنى واحد، حيث عرفها الدكتور أنطوان الناشف بأنها: "الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر لمنتجاته أو بضائعه، تميزها لها عن غيرها من مثيلاتها"<sup>2</sup>

ويعرفها الدكتور نعيم مغبغب على أنها: "علامة يمكن أن تظهر بصورة خطية و تستخدم لتعريف البضائع أو الخدمات العائدة للشخص الطبيعي أو المعنوي".<sup>3</sup>

وعرفت العلامة التجارية أيضا بأنها: "كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة، خاصة أو عامة، شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها تمييزا لها عن مثيلاتها"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد القادر سبيتي، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، جامعة الجزائر، 1، كلية الحقوق، 2017، ص 13.

<sup>2</sup> - أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دطمنشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 31.

<sup>3</sup> - نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، د.ط، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005، ص 12.

<sup>4</sup> - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، د.ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص ص: 198-199.

كذلك عرفها الدكتور عبد الله حسين الخشروم بأنها: "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات والخدمات أو تعلم بها تمييزا لها عما يماثلها من بضائع أو سلع أو خدمات"<sup>1</sup>

الملاحظ أن كل هذه التعريفات حتى وإن اختلفت إلا أنها تدور حول معنى واحد هو أن العلامة التجارية عبارة عن إشارة أو رمز لتمييز البضائع والمنتجات والخدمات عما يشابهها من مثيلاتها.

### ثالثا: تعريف العلامة التجارية قانونيا:

1/ في القانون الجزائري: على الرغم من أن المشرع الجزائري ليس من مهامه إعطاء تعريف للعلامة التجارية فهذه مهمة الفقهاء، لذلك نجده لم يتطرق إلى تعريف العلامة التجارية في الأمر رقم 57/66 الملغى والمتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية<sup>2</sup> وإنما اكتفى بتبيان ما يصلح أو ما لا يصلح كعلامة، إلا أنه تراجع عن ذلك وارتأى تعريفها في المادة (1/2) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وقد جاء في المادة السالفة الذكر أن العلامة التجارية هي "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما العلامات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>3</sup>.

من خلال التعريف يمكن القول أن المشرع الجزائري عرف العلامة بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي تستخدم لتمييز السلع والخدمات التابعة لشخص طبيعي أو معنوي، كما نلاحظ أن المشرع الجزائري توسع في تعريف العلامة حيث أضاف إليها علامة الخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص135.

<sup>2</sup> - أمر رقم 57/66 مؤرخ في 19 مارس 1966م المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد23 الصادر في 22مارس 1966م

<sup>3</sup> - أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات ج.ر، عدد 44 الصادرة في 23 جويلية 2003.

<sup>4</sup> - سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنسب شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، ص7.

## 2/ في الإتفاقيات الدولية:

في الإتفاقيات الدولية نجد أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883م<sup>1</sup> لم تنطرق إلى تعريف العلامة التجارية ولم تحدد الأشكال والصور التي يمكن أن تتخذها العلامة تاركة ذلك إلى التشريعات الداخلية للدول الموقعة عليها.<sup>2</sup>

بينما وضعت اتفاقية (TRIPS) المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تعريفا للعلامة التجارية في نص المادة (1/15) على أنها: "تعتبر أي علامة أو مجموعات علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الإستخدام، كما يجوز لها إشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة

قد يحدث لبس أو خلط أحيانا بين العلامة التجارية وبعض مفاهيم عناصر الملكية الصناعية الأخرى مثل الإسم التجاري أو البيانات التجارية أو الرسم و النموذج الصناعي أو العنوان التجاري لذلك سنتطرق في الفرع إلى تمييز العلامة التجارية عن هذه المصطلحات المشابهة.

<sup>1</sup> - انظر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، والتي صادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975 يتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ج ر عدد 10 الصادر بتاريخ 04 فيفري 1975م.

<sup>2</sup> - سميحة لعجال، المرجع السابق، ص7.

<sup>3</sup> - إتفاقية تريبس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المؤرخة في 15 أبريل 1994، منشورة على موقع الأنترنت، الرابط:



## أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري والعنوان التجاري

1- **الإسم التجاري:** يعتبر أحد أهم العناصر التي يتألف منها المحل التجاري يستخدمه التاجر لتمييز محله عن غيره من المحلات، كما يستخدم الإسم للتوقيع به على جميع التعهدات<sup>1</sup> من المعاملات المتعلقة بالحياة الخاصة للتاجر أو بمحل تجاري آخر وقد يكون هذا الإسم اسم التاجر الحقيقي أو شيئاً آخر، وإذا أطلق التاجر إسمه على محله التجاري فلا يختلط إسمه المدني مع إسمه التجاري بل يبقى متميزاً عنه.<sup>2</sup>

وبالمقارنة بين العلامة التجارية والإسم التجاري يتضح أن العلامة تستعمل لتمييز منتج أو سلعة أو خدمة، أما الإسم التجاري فيستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الأعمال التجارية<sup>3</sup>. وأن العلامة يمكن أن تتخذ عدة أشكال أو صور أما الإسم فهو مقصور على شكل معين ألا وهو الإسم أو اللقب أو الكنية، وهنا لا يقصد الإسم واللقب الحقيقيين وإنما أي لقب مستحدث يطلقه التاجر على متجره لتمييزه عن المتاجر الأخرى.

## 2- العنوان التجاري:

يتمثل العنوان التجاري في التسمية المبتكرة أو الشعار أو الرمز الخاص بالمحل التجاري الذي يستعمله التاجر وقد يكون تسمية معروفة أو مستعارة، وقد تكون مجرد صورة أو شكل يضعها التاجر على واجهة المحل لتمييزه عن غيره من المحال التجارية وكثيراً ما يكتفي التاجر بذكر إسمه على واجهة المحل التجاري، ويشملها حكم واحد في حال بيع المحل أو رهنه.<sup>4</sup>

## ثانياً: تمييز العلامة عن البيانات التجارية والرسم والنموذج الصناعي

### 1/ البيانات التجارية:

يقصد بالبيانات التجارية أي إيضاح أو بيان يوضع على البضائع أو السلع وذلك لغاية معرفة تفاصيل عن هذه البضائع من حيث العدد أو النوع أو الحجم أو الوزن وغيرها من

<sup>1</sup> - صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، طبعة 2001، ص 256.

<sup>2</sup> - عبد الله حسيناخشروم، المرجع السابق، ص 2012 و ص 213-214.

<sup>3</sup> - أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 65-66.

<sup>4</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص 270.

المعلومات، وتختلف على العلامة في أن العلامة تتمتع بالحماية القانونية ولا يحق لأي أحد الاعتداء عليها، أو تقليدها، بينما البيانات لا تتمتع بالحماية ويحق لأي شخص أن يستعمل بيانات تجارية إستعملها تاجر آخر.<sup>1</sup>

## 2/ الرسم والنموذج الصناعي:

تعرف الرسوم الصناعية على أنها: "صور الأشكال أو الهيئات أو النماذج أو الزخرفة فقط المستعملة لأي مادة أو وسيلة صناعية سواء كانت يدوية أو كيميائية منفصلة عن غيرها أو مركبة مما تستحسنه أو تقدره العين المجردة، إذا كانت المادة منجزة، ولكنها لا تشمل طريقة الصنع أو كيفية أو أي شيء آخر ليس هو في جوهره سوى استنباط آلي"<sup>2</sup>.

أما النموذج الصناعي فهو عبارة عن القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات فيعطي لها صفة الجاذبية والجمال.

من خلال تعريف النموذج الصناعي يتضح أنه متميز وليس هناك خلط بينه وبين العلامة التجارية، لكن اللبس والتشابه قد يحدث بين العلامة والرسم الصناعي، فالأولى الهدف منها تمييز منتج أو بضاعة أو خدمة، أما الرسم الصناعي فهو عبارة عن تنسيق جديد للخطوط عن سطح المنتجات يعطي لها شكلا جذابا.<sup>3</sup>

## ثالثا: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

تعد كل من العلامة التجارية وبراءة الاختراع من عناصر الملكية الصناعية، وكون العلامة التجارية قد سبق تعريفها، فإن براءة الاختراع هي السند أو الوثيقة التي تبين وتحدد الإختراع وأوصافه وتمنح له الحماية القانونية، ويمكننا إجمال بعض النقاط التمييز بين المصطلحين فيما يلي:

<sup>1</sup> - عبد الله شاوي ، العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، ص18.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 18 .

<sup>3</sup> - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص112.

- براءة الاختراع تؤدي وظيفة أولية في عملية الإنتاج على عكس العلامة فهي تؤدي وظيفة لاحقة تخص عمليات التسويق والترويج.
- كما أن براءة الاختراع ليست محل إحتكار فيمكن للجميع الإستفادة منها، أما العلامة فهي رموز تشكل شارات لتمييز السلع والخدمات يمكن إحتكارها على نحو مستمر من خلال ما يقضي به القانون.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تصنيفات العلامة التجارية

تصنف العلامة التجارية إلى أنواع وأشكال بناء على إعتبارات مختلفة، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع العلامة التجارية مع الإشارة إلى الأنواع التي نص عليها المشرع الجزائري، وكذلك الأمر بالنسبة إلى أشكال العلامة وعليه قسمنا هذا المطلب إلى فرعين نتناول في (الفرع الأول) أنواع العلامة التجارية بينما نخصص (الفرع الثاني) إلى أشكال العلامة التجارية.

#### الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى أنواع إعتقادا على معايير مختلفة منها طبيعة النشاط وعدد أصحابها وكذلك حسب إمتدادها الجغرافي.

#### أولا: أنواع العلامة حسب طبيعة النشاط:

صنف المشرع الجزائري العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط وذلك في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كما يلي:

1- **العلامة التجارية:** غالبا ما تقترن كما هو واضح من تسميتها بالتاجر الذي يستخدمها لتمييز المنتجات التي يريد إعادة بيعها بعد شرائها، وذلك بغض النظر عن مصدر شرائها أو الطريقة التي يستخدمها موزع السلعة التي يوزعها دون أن يقوم بإنتاجها<sup>2</sup>، وهذه العلامة هي

<sup>1</sup> - فتيحة لعلام ، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون جنائي للأعمال، جامعة

العربي بن مهدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014، ص8.

<sup>2</sup> - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص249

وسيلة كذلك للمستهلك، فبواسطتها يستطيع تمييز البضاعة التي يريدها عن غيرها من البضائع.

2- **العلامة الصناعية:** هي العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع، والتي من خلالها يميز بين منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة<sup>1</sup>، فهي تشير إلى مصدر الإنتاج أو مصدر الصنع مثل "GOOLD STAR" الذي يصنع الأجهزة الالكترونية ويضع عليها علامة المصنع.

3- **علامة الخدمة:** نص عليها المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات، وإعتبرها إلزامية<sup>2</sup>، وهي السمة التي يستخدمها مقدموا الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها التي يقدمونها<sup>3</sup>، ومثال على ذلك الخدمات الفندقية.

#### ثانيا: أنواع العلامة حسب أصحابها

تنقسم العلامة التجارية وفق هذا المعيار إلى نوعين هما الفردية والجماعية

1- **العلامة الفردية:** هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة صناعية أو علامة خدمة، وهذا ما نصت عليه المادة 1/02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها "..... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>4</sup> والعلامة الفردية يمكن تحويلها أو التنازل عنها.

<sup>1</sup>-سميحة لعجال ، المرجع السابق، ص8.

<sup>2</sup>- جاء في المادة 03 انه : "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، يبعث او عرضت للبيع عبر النحاء التراب الوطني" الأمر

06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>3</sup>- صلاح زين الدين، **العلامات التجارية وطنبا ودوليا**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص72.

<sup>4</sup>- أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

2- العلامة الجماعية: عرفها المشرع الجزائري في المادة 2/02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنها: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها<sup>1</sup>

وهي العلامة التي تعود ملكيتها إلى أكثر من جهة كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات<sup>2</sup> وهذه العلامة لا يمكن تحويلها أو التنازل عنها.

ثالثا: أنواع العلامة التجارية حسب إمتدادها الجغرافي:

### 1- العلامة المحلية:

هي العلامة التي تم تشكيلها في بلد ما وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة تجارية أو علامة مصنع أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي، ومن العلامات الوطنية في الجزائر على سبيل المثال، مشروبات "نقاوس" وكذلك ماء "قديلة"

### 2- العلامة المشهورة:

يقصد بالعلامة المشهورة تلك العلامة التجارية ذات الشهرة العالية، والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في ذلك البلد<sup>3</sup>.

لم يعرف المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المشهورة، إلا انه أشار إلى رفض تسجيل العلامة إذا كانت مشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر حيث نصت المادة

1- أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

2- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2006 ص 11

3- عبد الله حميد سليمان الغويبري، العلامة التجارية وحمايتها-العلامة المشهورة وحمايتها-دط، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،

8/07 منه على أنه: " يستثنى من التسجيل، الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينها...."<sup>1</sup>.

#### رابعاً: أنواع العلامة حسب الغاية من إستعمالها

يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب الهدف من إستعمالها إلى علامة أصلية وعلامة إحتياطية وعلامة مانعة.

1- **العلامة الأصلية:** وهي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلا ومن حقه إضافة أو تعديل هذه العلامة، ويجب عليه إتباع إجراءات تسجيل العلامة الأصلية لأجل تسجيل الإضافات الجديدة.<sup>2</sup>

2- **العلامة الإحتياطية:** هي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها لأجل استغلالها ليس في الوقت الحاضر، وإنما استغلالها إما في إنتاج قادم أو إدخارها للمستقبل، عوضاً عن العلامة التي كان يستغلها، غير أن هناك من الدول من يمنع هذه العلامة.<sup>3</sup>

أما المشرع الجزائري فقد أخذ موقفاً وسطاً باشتراط إستغلال صاحب المشروع الاقتصادي للعلامة خلال 03 سنوات دون إنقطاع.<sup>4</sup>

3- **العلامة المانعة:** هي العلامة التي يسجلها صاحب المشروع بقصد منع غيره من إستعمالها فقط، ويحدث ذلك عندما يتخذ صاحب المشروع علامة مميزة لمنتجاته، ويسجلها ويستعملها فعلاً، إلا أنه يخشى من أن يسجل شخص آخر علامة مشابهة لها فيعمد إلى تسجيل عدة علامات مقاربة بقصد إحتكار إستعمالها.<sup>5</sup>

2- أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

3- سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 298.

3- زويبر حمادي، المرجع السابق، ص 49-50.

4- المادة 11 فقرة 1 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

5- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 36.

## الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية

باستقراء نص المادة (2/02) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أنها تضمنت تعداداً لأشكال العلامة التجارية الأكثر شيوعاً واستخداماً.

**أولاً: العلامة الاسمية:** هي كل كلمة أو لفظ يختارها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته بحيث يكون قادراً على إثارة إنتباه من يراه أو يتردد على سمعه، ويجب أن يكون الإسم شكله مميزاً<sup>1</sup> وتتمثل العلامة الاسمية في:

**1- المصطلحات المبتكرة:** قد تكون ذات معنى وموجودة أصلاً مثل علامة APPEL وتعني تفاحة، وقد تكون بدون معنى مثل KODAK لأجهزة التصوير ومعداته<sup>2</sup>

**2- الحروف والأرقام والمختصرات:** يجوز أن تتخذ الحروف والأرقام والمختصرات كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات، كما يمنع التاجر والمنتجين من إستعمال هذه الأرقام في تمييز سلع مماثلة أو حروف مشابهة تثير الخلط وعليه قد تكون العلامة مكونة من أرقام أو حروف.

**3- الأسماء العائلية والأسماء الجغرافية:** فالأسماء العائلية يمكن إيداعها كعلامة تجارية بشرط أن تكون مميزة فقد يكون الإسم لصاحب العلامة التجارية أو الغير، أما الأسماء الجغرافية فيمكن أن تكون علامة تجارية بشرط أن يكون هذا الإسم ذو طابع مميز أي تبرز أسماء الأماكن في شكل خاص، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري بشرط أن لا يشكل خلطاً مع تسميات المنشأ وبيانات المصدر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سميحة لعجال، المرجع السابق، ص10.

<sup>2</sup> - عدنان غسانبرانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط2012، ص107.

<sup>3</sup> - سميحة لعجال، المرجع السابق، ص11.

ثانيا: العلامة التصويرية: وهي علامات ترميزية موجهة إلى البصر وتتمثل في:

1/ العلامة الرمزية: وهي الرسوم المرئية المجسمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو غيرها<sup>1</sup>، كما يجب أن يتبع الإسم الرمز وهذا من أجل تجنب اللبس في حالة ما إذا استعمل شخص الرمز وآخر الإسم، وحتى يكتسب الرمز صفة العلامة يجب أن يكون مميزا.

2/ الرسوم والصور: يمكن أن تكون العلامة عبارة عن رسوم وصور، وهي تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وقد تكون من وحي الخيال، توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى إتخذت هذه الرسوم و الصور صفة مميزة للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها.

ومن أمثلة هذه الرسوم والصور نذكر: الأسد، النخلة، الغزال.....<sup>2</sup>.

ثالثا: علامة الألوان والعلامة ثلاثية الأبعاد:

1/ علامة الألوان: اللون بحد ذاته لا يشكل علامة تجارية، وإنما يجب أن يتصل برمز أو تصميم، وهذا ما أشار إليه القانون الجزائري من خلال الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية<sup>3</sup>، والذي ألغي بالأمر 06/03 المؤرخ في 19 يونيو 2003، حيث جاءت إعادة 1/2 منه على أن " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات.....والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات..."

2/ العلامة ثلاثية الأبعاد: هي العلامة التي تكون في شكل مجسم<sup>4</sup> وهي من العلامات المستحدثة يمكن تسجيلها وحمايتها.

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 129.

<sup>2</sup> - عبد القادر سبيتي، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، المرجع السابق، ص 26.

<sup>3</sup> - راجع المادة (2) من الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات من المصنع والعلامات التجارية، السالف الذكر.

<sup>4</sup> - نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 47.



## المطلب الثالث: شروط صحة العلامة ووظائفها:

للعلامة التجارية مجموعة من الشروط يجب توافرها ليصبح لها وجود واقعي، كما أنها تتضمن مجموعة من الوظائف وسنحاول في هذا المطلب دراسة شروط صحة العلامة التجارية في (الفرع الأول) بينما نتطرق في (الفرع الثاني) إلى وظائف العلامة.

## الفرع الأول: شروط صحة العلامة التجارية

لكي تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية، يشترط توافر شروط معينة، أي يمنع تسجيل علامات تجارية لا تتوفر فيها الشروط اللازمة لحمايتها<sup>1</sup>.

ولغرض بيان هذه الشروط نتطرق في هذا الفرع إلى الشروط الموضوعية والشروط الشكلية التي يشترط المشرع توافرها في العلامة التجارية.

**أولاً: الشروط الموضوعية:** حتى تصح العلامة التجارية يجب أن تتضمن جملة من الشروط الموضوعية تتمثل في التمييز والجدة والمشروعية

1- أن تكون العلامة التجارية مميزة : يشترط لاتخاذ العلامة التجارية أن تكون مميزة وهذا ما يتضح لنا من خلال المادة 2/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>، حيث جاء فيها أن العلامة يجب أن تكون مميزة حتى تحظى بالحماية القانونية، بمعنى يجب أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط مع غيرها من العلامات، نقاديا لحصول أي لبس لدى المستهلك<sup>3</sup>.

2/ أن تكون العلامة التجارية جديدة: شرط الجدة في العلامة التجارية لم يرد ذكره بصريح النص بل هو شرط مستنتج من أحكام التشريع، ويقصد به عدم إستعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة، وهذا لا يعني وجوب خلق وابتكار العلامة بل

<sup>1</sup> - عبد القادر سبي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، المرجع السابق، ص29.

<sup>2</sup> - انظر المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - سمية بورية ، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة العربي بين مهدي، أم البواقي ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014م، ص26.

المقصود هو الجودة في التطبيق على ذات السلع، ولو سبق إستعمالها ذاتها على نوع آخر من السلع<sup>1</sup>، وهذا من ناحية نوع المنتج.

أما من ناحية المكان فتعتبر العلامة التجارية جديدة إذا لم يسبق إستعمالها داخل إقليم الدولة المسجلة بها، وفي حالة إستعمالها في منطقة أو جزء من إقليم الدولة فهذا يؤدي إلى فقد عنصر الجودة فيها.<sup>2</sup>

ومن حيث الزمان تعتبر العلامة التجارية جديدة إذا حصل إستعمالها في السابق وتركت لمدة طويلة من الزمن أو إنتهت مدة الحماية القانونية ولم يقم صاحبها بتجديدها، ومن ثم يجوز استعمالها من طرف الغير.<sup>3</sup>

3/ أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة: يشترط في العلامة أن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة والأخلاق الحسنة، وإلا كانت باطلة وهذا ما ورد في نص 4/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث تنص الفقرة الرابعة على أنه: " تستثني من التسجيل.... الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر إستعمالها بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".<sup>4</sup>

**ثانيا: الشروط الشكلية:** إذا إستوفت العلامة التجارية كل الشروط الموضوعية المذكورة، فإنه يجب أن تسجل حتى تتمتع بالحماية القانونية، وبالتسجيل تتحول العلامة التجارية من الوجود الواقعي إلى الوجود القانوني.<sup>5</sup>

إلا أنه هناك إجراءات دقيقة في مجال إيداع وتسجيل و نشر العلامة يجب إحترامها، والتي تكون لدى الجهة المختصة، وإجراءات التسجيل نص عليها المرسوم التنفيذي 277/05 التي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها.

<sup>1</sup> - إدريسفاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية والفنية والصناعية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، د.س.ن، ص287.

<sup>2</sup> - سميحة لعجال، المرجع السابق، ص13.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص13.

<sup>4</sup> - أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>5</sup> - عبد القادرستي، المرجع السابق، ص40.

1- من له الحق في طلب التسجيل: لم يبين القانون الجزائري القديم رقم 66-57 الخاص بعلامات المصنع والعلامات التجارية والملغي بالأمر 03-06 أصحاب الحق في العلامات بل أجاز أن يكون صاحب الحق في العلامة جزائريا أو غير جزائري مقيم بالجزائر وبما أن الجزائر منظمة إلى إتفاقية باريس السالفة الذكر، فإنه يجوز للجزائريين ولجميع رعايا الاتحاد الدولي أن يطلبوا إيداع علامتهم في الجزائر<sup>1</sup>.

وإذا كان صاحب العلامة مقيما بالخارج فإنه يجب أن ينوب عنه ممثلا جزائريا مقيم بالجزائر<sup>2</sup>.

وبتحليل نص المادة 13 من الأمر 06/03 والمادة 06 من المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها<sup>3</sup> نجدها لم تأتي بشروط، حيث أقرت جواز إيداع العلامة من طرف أي شخص، كما قد تتم هذه العملية من طرف صاحب العلامة شخصا أو بواسطة وكيل عنه.

2/ إجراءات تسجيل العلامة التجارية: تقتضي دراسة إجراءات تسجيل العلامة التجارية معرفة من له الحق في تقديم طلب التسجيل كما هو مبين أعلاه، ولمن يقدم هذا الطلب، والشروط الواجب توافرها في الطلب والإجراءات الواجب إتباعها من قبل مسجل العلامة<sup>4</sup>.

نصت المادة (4) من المرسوم التنفيذي 277-05 على كيفية تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية في الجزائر والشروط الواجب توافرها لكي يعتبر الطلب صحيحا، حيث جاء في المادة (4) المذكورة أعلاه أن طلب التسجيل يتضمن ما يلي:

- طلب تسجيل يقدم في الإستمارة يتضمن إسم المودع وعنوانه الكامل.

1 - عبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص41.

2 - إدريس فاضلي، المرجع السابق، ص289.

3 - أنظر المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر عدد 54 الصادر في 07 أوت 2005.

4 - عبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص43.

- صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الإستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة مميزة للعلامة.
- قائمة بصورة مميزة للعلامة.
- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ إستلام المصلحة المختصة<sup>1</sup> الطلب المذكور أعلاه.

وبناء على ما سبق فإنه على الطالب إحضار نسخة من صورة العلامة المراد تسجيلها، تمهيدا لإجراء البحث لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وبالتالي يتجنب طالب التسجيل رفض طلبه في حال وجود علامات مشابهة، ويقدم الطلب في إستمارة رسمية معدة خصيصا لهذا الغرض.<sup>2</sup>

يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الإيداع شكلا وموضوعا فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا.<sup>3</sup>

وبعد القيام بعملية فحص الإيداع يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعملية التسجيل بمسك سجلا خاصا تقيد فيه العلامات المطابقة شكلا ومضمونا، ويتحصل كل شخص بعد تسديد الرسوم المستحقة على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل ونسخة لما قيد في السجل<sup>4</sup> وكأخر إجراء تأتي مرحلة النشر ويتكفل بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>5</sup> ويقصد به شهر إيداع عناصر الملكية الصناعية في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية، وتقع مصاريف النشر على عاتق المؤسسة أو صاحب العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - المصلحة المختصة بالتسجيل هي: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية I.N.A.P.I. وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، وقد حل هذا المعهد محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالاختراعات، ومحل المركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية والتسميات، راجع في ذلك المواد 06-03-02 من المرسوم التنفيذي 98(68) مؤرخ في فيفري سنة 1998 يتضمن انشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (ج ر العدد 11 الصادر في 1998/02/21).

<sup>2</sup> - عبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص 44.

<sup>3</sup> - سميحة لعجال، المرجع السابق، ص 14.

<sup>4</sup> - راجع المادة 14، 15 من المرسوم التنفيذي 05-277، السالف الذكر.

<sup>5</sup> - محمد حسنين، المرجع السابق، ص 204.

## الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

إن العلامة التجارية بكل مكوناتها إنما هي إبداع من صاحبها بهدف جذب العملاء والمستهلكين من خلال قدرتها على كسب ثقتهم في أصناف السلع والخدمات التي تميزها، والتعبير عن درجة معينة من الجودة والنوعية، وطمأنة جمهور المستهلكين بضمان ذلك،<sup>1</sup> كما تعتبر السلاح الأنسب في الدعاية والترويج للسلع والخدمات التي تميزها، والوسيلة الفعالة في مواجهة المنافسين المتدخلين في السوق.

ولا يقتصر دور العلامة التجارية على وظيفة الترويج والإشهار و جذب العملاء فقط، وإنما يتعدى ذلك إلى تكريس المنافسة الحرة من خلال خلق جو تنافسي نزيه بعيد عن كل أنواع الغش والتدليس والخداع.

وإنطلاقاً من أن العلامة التجارية تتضمن الكثير من الوظائف سنحاول في هذا الفرع دراستها بشكل مفصل.

## أولاً: العلامة وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات والبضائع:

ركز المشرع الجزائري في تعريف العلامة على وظيفة التمييز بين المنتجات، وهي أهم وظيفة وجدت من أجلها العلامة، حيث نص على أن العلامة "كل الرسوم القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام و الرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"<sup>2</sup>

وقد أكدت هذا المعنى أغلب التشريعات العربية، منها التشريع الأردني في المادة 2 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1958، والتشريع المصري في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 28 لسنة 2002.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - المختارين قوية ، دور العلامة في حماية المستهلك - دراسة مقارنة- ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر1، كلية الحقوق 2017، ص 140.

<sup>2</sup> - المادة 1/02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - المختار بن قوية ، دور العلامة في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص: 141.

يتضح مما سبق أن العلامة في الأساس لا تعدو أن تكون إشارة توسم بها السلع والبضائع، أو تعلم بها تمييزاً لها عما يماثلها من سلع وبضائع وخدمات، ومن ثم فإن الغاية من إبتكار العلامة تكمن في التعريف بهوية السلع والخدمات وتمييزها عن السلع والخدمات المنافسة، ذلك لأن العلامة تعتبر شارة للتمييز.

**ثانياً: العلامة وسيلة لتحديد المصدر وخصائص المنتج:** إن العلامة التجارية هي التي تعطي للمنتجات التي تميزها ذاتيتها، ذلك أنها توضح مصدر المنتجات والبضائع والخدمات كما توضح مصدر جهة الإنتاج أيضاً<sup>1</sup>، ومن ثمة تلعب دوراً في تكريس السمعة والشهرة التجارية للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في الميدان التجاري أو الصناعي<sup>2</sup>.

كما أن العلامة توضح خصائص المنتجات والخدمات التي تميزها، سواء تعلق الأمر بنوع المنتج أو الخدمة أو درجة جودتها، كما أنها تحدد العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج أو السلعة مما يجعل المنتج أو مقدم الخدمة يحرص على سمعة علامته لكسب ثقة المستهلكين لها، والإبقاء على مستوى السمعة التي تتمتع بها العلامة<sup>3</sup>.

### ثالثاً: العلامة أداة جودة وثقة وضمان:

العلامة ليست فقط أشكال ورموز وصور للتعريف بهوية السلع والمنتجات والخدمات وتمييزها عما يشابهها وليست فقط أداة لتحديد مصدر المنتجات، إنما تتعدى ذلك إلى الدلالة على جودة المنتج وغرس الثقة في نفس المستهلك<sup>4</sup>، ذلك لأن المستهلك عندما يرى علامة تجارية على منتج أو خدمة معينة ينتابه شعور من أن ذلك المنتج يحوز على درجة الجودة التي يقبلها أو يريدتها أو يتوقعها، وهذا الشعور مرده إلى الثقة في أنه سيجد في هذا المنتج ما إعتاد عليه من جودة ونوعية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الله حسين الخثوم، المرجع السابق، ص 141.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا و دوليا، المرجع السابق، ص 41.

<sup>3</sup> - محمد خريسات، دور التجارة في التنمية الاقتصادية"، مجلة حماية الملكية الصناعية، عدد 27، 1990، ص 13.

<sup>4</sup> - المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 154.

<sup>5</sup> طارق الحموري، العلامات التجارية: قراءة في أصول الحماية ومعاييرها، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثاني، العدد الثاني، شهر

نيسان، 2010، ص 153

كذلك وعلى الرغم من أن العلامة ليست ضماناً قانونية لجودة المنتجات والسلع والخدمات التي تميزها، إلا إنها في منظور المستهلك هي الضامن للجودة التي يطمح إليها، وهذا ناتج عن التأثير السيكولوجي للعلامة ومصدرها، وكمثال على ذلك المستهلك الذي يريد اقتناء ملابس لشركة " أديداس adidas " في بلد ما، يثق أن هذه العلامة التجارية في مجال الملابس تقدم نفس نوعية وجودة الملابس في بلد آخر، وكذلك الحال بالنسبة للعلامات الأخرى المشهورة.

لذلك فإن الدافع الحقيقي لنقطة المستهلك في منتج أو خدمة أو سلعة معينة إنما هو جودته ونوعيته، وليس شكل العلامة أو مظهرها أو حتى مصدرها.<sup>1</sup>

#### رابعاً: العلامة التجارية وسيلة للدعاية والإشهار

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات<sup>2</sup>، كونها تؤدي دوراً مهماً في التعرف على المنتج أو السلعة أو الخدمة بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية دون حاجة لبيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريدتها فيتعرف عليها، لذلك كثيراً ما يتم الترويج للسلع والخدمات باستخدام العلامة، لهذا فإن العلامة بكل أشكالها ورموزها ورسومها تعد إعلاناً تجارياً في حد ذاتها، ويهدف الإعلان التجاري من وراء استخدامه للعلامة التجارية إلى تثبيت العلامة في ذاكرة العملاء، حيث أصبح من الصعب تجاهل الدور الذي تؤديه الدعاية والإشهار في جذب العملاء.<sup>3</sup>

لذلك يحرص أصحاب المشاريع الاقتصادية على أن منتجاتهم هي الأفضل والأجود من غيرها من المنتجات المشابهة<sup>4</sup>، وذلك باستخدام العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - المختار بن قوية ، دور العلامة في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص155.

<sup>2</sup> - حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص85.

<sup>3</sup> - المختار بن قوية ، دور العلامة في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 150.

<sup>4</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية- براءات الاختراع- الرسوم والنماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص275.

## خامسا: العلامة وسيلة للمنافسة

أصبح العالم اليوم سوقا كبيرة يتنافس فيها أصحاب المشاريع الاقتصادية على إكتساب أكبر عدد من العملاء، وأهم وسيلة يستخدمونها في هذه المنافسة العلامة التجارية، لمالها من قدرة على إستمالة المستهلكين وجذبهم، لذلك يسعى صاحب المشروع الاقتصادي إلى تمييز منتجاته عن غيرها باستعمال العلامة، وغايته من ذلك جذب المستهلكين وإغرائهم بتفضيل منتجاته وخدماته عن غيرها، في إطار المنافسة المشروعة.<sup>1</sup>

وتعتبر المنافسة المشروعة أداة اقتصادية تعمل على تحسين الإنتاج وتؤدي إلى نمو التجارة وإتساعها، ومن واجب صاحب المشروع أن يلجأ إلى الوسائل المشروعة في المنافسة، ومنها إستعمال علامة تجارية مبتكرة ومميزة على منتجاته، حيث تعد المنافسة عملا غير مشروع إذا كانت منافية للأخلاق والتقاليد والأعراف التجارية، وكانت تتطوي على الإخلال بالأمانة والشرف في المعاملات التجارية بقصد الإضرار بالمنافسين والإساءة لهم.

ومن هنا ندرك الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية وضرورة إستخدامها من طرف المتاجر والمصانع ومقدمي الخدمات كوسيلة للمنافسة المشروعة، وضمان عدم تضليل العملاء وخديعتهم في شأنها، لذلك فإنه من أهم وظائف العلامة التجارية، إعتبارها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة في المجالات التجارية والصناعية والخدماتية، لأنها تؤدي دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتنافسين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص158.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص160



## المبحث الثاني: مفهوم المنافسة غير المشروعة

الأصل في الحياة التجارية مشروعية المنافسة، إلا أنه قد تستعمل في المنافسة وسائل وأساليب مخالفة لأعراف التجارة النزيهة، وبالتالي تعتبر منافسة غير مشروعة، مما يؤثر سلبا على النشاط التجاري والتجار المنافسين والمصالح الاقتصادية للدول، مما أدى بالباحثين إلى الاهتمام بها، من خلال الأحكام القانونية المنظمة للتجارة، فالتنافس هو تزامم التجار أو المصنعين أو مقدمي الخدمات على ترويج أكبر لمنتجاتهم و خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من العملاء.<sup>1</sup>

ويعتبر مصطلح المنافسة غير المشروعة من المصطلحات الحديثة، ذات الأهمية الكبيرة في التشريعات ومنها: التشريع الجزائري<sup>2</sup>، وقد أولتها التشريعات إهتماما كبيرا نظرا لتأثيرها الكبير على المنافسة الحرة ومخالفتها لأعراف التجارة.

وقد تختلط أو تتشابه المنافسة غير المشروعة مع بعض المفاهيم، لذلك نتناول في هذا المبحث مفهوم المنافسة غير المشروعة من خلال تعريفها وتمييزها عن بعض المفاهيم (مطلب أول)، ثم سنتطرق إلى تبيان صورها وآثارها (مطلب ثاني).

### المطلب الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة

كما أشرنا سابقا يعتبر مصطلح المنافسة غير المشروعة مصطلح حديث وله أهمية كبيرة في التشريعات الخارجية وكذلك التشريع الجزائري، جاءت وليدة لسياسيات وإتفاقيات تحرير الأسواق والتجارة الدولية، حيث ظهر هذا المصطلح لأول مرة في فرنسا عام 1850، كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية بعد مطالبات من صغار المنتجين في الشركات الزراعية ضد الشركات الوقفية الكبيرة، وقد تم سن قوانين تعتبر من أولى القوانين في مجال المنافسة كقانون

<sup>1</sup> - شعبان مراد، نشارك كنزة، تمييز المنافسة غير المشروعة عن جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية - كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون الأعمال، 2019، ص 07.

<sup>2</sup> - عبد الله بوالطين، المنافسة غير المشروعة وآليات مكافحتها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - كلية الحقوق والعلوم السياسية - قسن الحقوق، 2014، ص 13.

"شيرمان" (SHERMAN)<sup>1</sup> عام 1980م، ثم تلاه قانون "كلايتون" (CLAYTON)<sup>2</sup> في عام 1914م.

وقد جاءت منظمة "الأونكتاد" (UNCTAD) (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية) لتولي عناية خاصة بالمنافسة على المستوى الدولي، حيث كانت الدول النامية في السبعينات تعاني من الممارسات المخلة بالمنافسة، فتم وضع قواعد سلوك المنافسة والممارسات التجارية التي أقرت في ديسمبر 1989 من خلال نشاطات منظمة الأونكتاد.<sup>3</sup>

ولقد تعددت تعريفات المنافسة الغير مشروعة فقها وقانونيا وقضائيا لذلك سنحاول تبيان أهمها من خلال (الفرع الأول) ثم نقوم بتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة لها (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة

سنتناول في هذا الفرع تعريف المنافسة غير المشروعة من الناحية التشريعية أو القانونية (أولا) ومن الناحية الفقهية (ثانيا) ثم من الناحية القضائية (ثالثا).

### أولا: التعريف القانوني للمنافسة غير المشروعة

1- في التشريع الجزائري: مصطلح المنافسة غير المشروعة جاء تحت تسمية الممارسات المقيدة للمنافسة في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة<sup>4</sup>، هذا الأمر الذي لم يعطي تعريفا للمنافسة غير المشروعة وإنما إكتفى بتحديد الممارسات والأعمال التي تقيد المنافسة.

كذلك حدد المشرع الجزائري الأعمال المنافية والمقيدة للمنافسة من خلال القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وجاءت تحت إسم الممارسات التجارية غير النزيهة، حيث تنص المادة 27 منه على ما يلي:

<sup>1</sup> - مهدت الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1890م الطريق لقانون المنافسة من خلال تبني تشريع فدرالي جديد إسمه قانون شيرمان لمنع الاحتكار.

<sup>2</sup> - قانون أمريكي صدر بعد قانون شيرمان، واهم ما تضمنه منع الشركات التجارية من شراء شركات أخرى، إذا أدى ذلك إلى تقييد المنافسة الحرة.

<sup>3</sup> -عبد الله بوالطين، المرجع السابق، ص15.

<sup>4</sup> - أمر رقم 03/03 مؤرخ في 19 جوان 2003، يتعلق بالمنافسة ج ر عدد 43 الصادر في 23 جوان 2003 المعدل والمتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 جوان 2008 ج ر عدد 36 الصادر في 02 جويلية 2008، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 الصادر في 18 أوت 2010.

تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

- تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصيته أو بمنتجاته او خدماته.
  - تقليد العلامة المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزعم شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.
  - إستغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
  - الإستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجبر قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.
  - إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون إقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.
  - إحداث خلل في تنظيم عون إقتصادي منافس وتحويل زبائنه بإستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب الوسائل الإشهارية وإختلاس البطاقات أو الطلبيات والسمسرة غير القانونية وإحداث إضطراب بشبكة البيع
  - الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيها، بمخالفة القوانين أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الإلتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.
  - إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف إستغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها".<sup>1</sup>
- وتأسيسا على ما سبق يتضح أن المشرع الجزائري لم يعرف المنافسة غير المشروعة سواء في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة أو القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث إكتفى بتحديد الممارسات والأعمال المقيدة للمنافسة.

## 2- في التشريع المصري:

لم يعرف المشرع المصري المنافسة غير المشروعة ولم يتضمن القانون التجاري المصري قواعد لتنظيم ذلك واكتفى بمعالجتها بطريقة غير مباشرة بوضع قواعد فردية لحماية بعض

<sup>1</sup> - قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 الصادر في 27 جوان 2004.

عناصر المحل التجاري كالقوانين الخاصة ببراءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها<sup>1</sup>، إلا أنه نجد أن المشرع المصري قد عالج تنظيم المنافسة غير المشروعة تشريعياً لأول مرة في قانون التجارة الجديدة لعام 1999 حيث نصت المادة 66 منه على أنه: "يعتبر منافسة غير شرعية كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الإعتداء على علامات الغير أو إسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق إستثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو إدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته..."<sup>2</sup>

الملاحظ أن المشرع المصري قد بين صور المنافسة غير المشروعة والأفعال التي تؤدي إليها إلا أنه اعتبر من خلال هذا التعريف أن المنافسة غير المشروعة هي كل فعل مخالف للعادات والأصول في المعاملات التجارية دون أن يذكر أن يكون هذا الفعل مخالف للقانون بالدرجة الأولى.

### 3- في الإتفاقيات الدولية:

لقد أبرمت العديد من الإتفاقيات بشأن المنافسة غير المشروعة وذلك لإيجاد ووضع تعريف دقيق لها، من بينها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة باتفاقية بروكسل في 14 ديسمبر 1990 إذ حددت هذه الإتفاقية مفهوماً عاماً للمنافسة غير المشروعة من خلال المادة 10 منها التي تفيد بأنه: "يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يلي:

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

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص25.

<sup>2</sup> - هناء قماري، دليلاً، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية، جامعة 08 ماي 1945، قالم، 2014، ص14.

• الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

• البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها<sup>1</sup>

كذلك وجدت اتفاقيات التجارة الدولية (WTO) ووضعت نفس المفهوم للمنافسة غير المشروعة، وتحديدًا إتفاقية "تريبس" من خلال المادة الثانية منها.<sup>2</sup>

### ثانياً: التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة

لقد اختلف الفقهاء في تعريف المنافسة غير المشروعة وذلك راجع لعدة إعتبارات، فقد عرفها البعض على أساس الهدف المقصود حيث عرفها الفقيه "Roubier" "روببيه" كما يلي: "إن المنافسة غير المشروعة هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس نبذها الشرف والإستقامة والغاية منها تحويل زبائن الغير وإستقطابهم..."، وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه".<sup>3</sup>

كما عرفها الفقيه "Allart" بأنها: "المنافسة غير المشروعة هي كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين وهو إغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري".

كما عرفها البعض الآخر على أساس الوسيلة المستعملة حيث عرفها الفقيه "Josserand" على أنها: " أعمال المنافسة غير المشروعة هي التي يستهجنها الضمير الإجتماعي والتي لا يتسامح عنها الصالح العام ولا يتجاوزها بشكل أو بآخر، بل يضعها تحت صورة تامة من المسؤولية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> انظر المادة 10 من إتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية، السالفة الذكر.

<sup>2</sup> - المادة 2 إتفاقية تريبس، السالفة الذكر.

<sup>3</sup> - عبد الله بوالطين، المرجع السابق، ص 18

<sup>4</sup> - إلهام زعموم، حماية المحل التجاري (دعوى المنافسة غير المشروعة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق السياسية جامعة الجزائر، 2004، ص 24.

فضلا عن ذلك فقد عرفها أيضا الفقيه quesaze على أن المنافسة غير المشروعة "هي مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية، سواء قامت على خطأ عمدي أو غير عمدي والتي من شأنها إحداث ضرر بالمنافسين".<sup>1</sup>

كما عرفها أيضا الدكتور طعمه الشمري بقوله أن المنافسة غير المشروعة هي "كل عمل في مجال التجارة والصناعة أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به شخص من شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه بإتباع وسائل يمنعها القانون".<sup>2</sup>

وعرفها الدكتور أحمد شكري السباعي على أنها: "التزاحم على الآخرين أو الزبائن عن طريق إستخدام وسائل منافية للقانون أو الدين أو العرف أو العادات أو الاستقامة التجارية أو الشرف المهني".<sup>3</sup>

### ثالثا: التعريف القضائي

تطرقت بعض الهيئات القضائية إلى مفهوم المنافسة غير المشروعة حيث عرفتها محكمة إستئناف بيروت التجارية على أنها: عبارة عن خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صانع رغبة في منافع غير مشروعة على حساب بقية منافسيه يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل، والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري، وموجب إستعمال الحق في التجارة الحرة، دون المس بحقوق بقية التجار".<sup>4</sup>

كما عرفت محكمة النقص المصرية المنافسة غير المشروعة على أنها: "إرتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات وإستخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات متى قصد بها

<sup>1</sup> - بسمّة بويشطلوة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2015، ص 11.

<sup>2</sup> - طعمة الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، منشور في مجلة الحقوق يصدرها مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 1995م، العدد 19 ص 17.

<sup>3</sup> - أحمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، الجزء الثالث، دون طبعة، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الرباط، د.س.ن، ص 417.

<sup>4</sup> - حمدي غالب الجعير، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، لبنان، د.س.ن، ص 392.

إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد إضطراب بإحداها وكان من شأنه إجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للآخر أو صرف عملاء المنشأة عنها"<sup>1</sup>.

أما محكمة التمييز اللبنانية فقد جاء في قرارها رقم 69 بتاريخ 1967/05/03 ما يلي: "...أحد عناصر المزاحمة غير المشروعة هو العمل الذي يقدم عليه التاجر أو الصناعي والذي لا يتألف مع مبادئ الإستقامة وتقاليد الأمانة المفروضة في التجارة وفي العلاقات بين التجار أنفسهم"<sup>2</sup>.

ونظرا لأن القضاء في الجزائر لم يتطرق لهذا الموضوع ارتأينا البحث فيه من زاوية دراسته لإعطاء تعريف لهذا المصطلح إعتقادا على النصوص التشريعية الجزائرية في هذا المجال، لغياب إجتهد قضائي جزائري في الموضوع، فالمنافسة غير المشروعة من وجهة نظر القضاء إكتسبت صفة عدم المشروعية كون الوسائل المستخدمة فيها وسائل غير مشروعة في حد ذاتها، ولأن المنافسة مشروعة في الأصل إذا لم تخرج عن إطارها القانوني واعتمدت أساليب قانونية بشرف ونزاهة وأمانة من المتنافسين فيا بينهم.

ومن خلال إستعراض كل هذه التعاريف والمفاهيم نجد أنه من الصعب وضع تعريف موحد وشامل للمنافسة غير المشروعة، وهذا لإتخاذ المنافسة غير المشروعة صورا وأشكالا عديدة تعرف في كل مرة تغييرا كبيرا، ولكن مقابل ذلك لا يمكن الإخلال بعدم مشروعية المنافسة غير المشروعة.

### الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن بعض المفاهيم المشابهة

لكي نتمكن من فهم المنافسة غير المشروعة، وبعد أن تطرقنا إلى تعريفها في الفرع الأول، وجب عليها تمييزها عما يشابهها من مفاهيم، ونخص بالحديث هنا تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة (أولا) كما سنعرض تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الطفيلية (ثانيا) بالإضافة إلى تمييزها عن الإحتكار (ثالثا).

<sup>1</sup> - سارة مرواني، الإحتكار التجاري صورة من صور المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة

العربي بن مهدي، ام البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018، ص10.

<sup>2</sup> - سارة مرواني، المرجع نفسه، ص10.

## أولاً: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة

تعتبر المنافسة الممنوعة من أهم المصطلحات التي لا بد من تمييزها عن المنافسة غير المشروعة والتي تعرف على أنها: "تلك المنافسة التي تهدف إلى حظر القيام بنشاط معين إما بمقتضى نص في القانون أو بالاتفاق بين المتعاقدين"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن المنافسة الممنوعة تختلف عن المنافسة غير المشروعة كونها ممنوعة بنص قانوني أو باتفاق عقدي بغض النظر عن مشروعية المنافسة من عدمها، فالعبرة هنا تكون بحظرها قانوناً واتفاقاً وليس بعدم مشروعية الفعل أو الوسيلة التي تؤدي لعدم المشروعية كما هو الحال في المنافسة غير المشروعة.<sup>2</sup>

## 1/ المنافسة الممنوعة قانوناً (بنص القانون):

إن التشابه بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المنافسة المخالفة للقانون يكمن في إتصال كل منها بالحياة التجارية وضرورة اللجوء للقضاء حتى يحصل الضرر منها على تعويض، إلا أن الاختلاف بينهما كبير بسبب الأساس القانوني الذي تقوم عليه كل منهما، فدعوى المنافسة المخالفة للقانون تقوم عندما تكون مخالفة للحظر القانوني المفروض منذ البداية، حيث تقوم المنافسة غير المشروعة عند تجاوزها للحدود القانونية وإختراقها<sup>3</sup>، حيث تتمثل المنافسة الممنوعة بنص القانون في مجموعة من القيود التي يشرعها المشرع ويحضر القيام بنشاط معين.<sup>4</sup>

ومن بين القيود القانونية الواردة على بعض الأعمال نجد مثلاً مهنة الصيدلي التي تستوجب الحصول شهادة من الجهات المختصة حتى يسمح لصاحبها القيام بهذا النشاط، وبالتالي فمن مارس هذه المهنة دون أن يكون صيدلياً لا يعتبر عمله منافسة غير مشروعة إنما منافسة ممنوعة بنص القانون لأنه يحظر عليه إكتساب هذه الصفة وممارسة هذا النشاط دون توفر الشروط اللازمة لاكتساب هذا الحق، وفقاً لما نص عليه المشرع الجزائري في

<sup>1</sup> - محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص79.

<sup>2</sup> - هناء قماري، دليلة هداييدية، المرجع السابق، ص39.

<sup>3</sup> - بسمة بوشطولة، المرجع السابق، ص12.

<sup>4</sup> - سارة مرواني، المرجع السابق، ص09.



المادتين 2 و 3 من قانون أخلاقيات الصيدلة<sup>1</sup>، أما إذا كانت الشروط أما العلمية والقانونية متوفرة فهنا نكون أما منافسة غير مشروعة.

## 2- المنافسة الممنوعة إتفاقا:

إن المنافسة الممنوعة لا تقتصر فقط على الحالات التي حظرها القانون، وإنما يمكن أن تكون بمقتضى إتفاق بين طرفين مثلا في حالة الإلتزام بعدم المنافسة، وقد أخذت المنافسة الممنوعة إتفاقا العديد من الصور التي نذكر منها:

- إلتزام مؤجر العقار بعدم منافسة التاجر وذلك بعدم تأجير مالك العقار أماكن أخرى من نفس العقار لمزاولة نفس نشاط التاجر الأول فلا يجوز له مخالفة هذا الإلتزام العقدي.
  - إلتزام بائع المحل التجاري بعدم منافسة المشتري وهذا الإلتزام ينشأ عن عقد البيع المبرم بينهما.
  - إلتزام العامل بعدم منافسة رب العمل حيث يحرص رب العمل على تضمين عقود العمل عدم منافسة العامل له وفي حال إخلاله بهذا الإلتزام يتعرض للمسؤولية العقدية.<sup>2</sup>
- من خلال ما سبق فعلى الرغم من وجود صعوبة تعترض الباحثين في التمييز بين المنافستين إلا أنهما قد يرتبان نفس الأثر وهو التعويض عن الضرر للمضرور، فبخصوص المنافسة الممنوعة نجد أن الفقيه "روبيه" مثلا قد فصل بينهما وبين المنافسة غير المشروعة، حيث أن هذه الأخيرة الأساليب فيها تكون في الأصل مشروعة، إلا أن التاجر قد يتجاوز الحدود المسموح بها، بينما المنافسة الممنوعة تقيم المسؤولية على المخالف من خلال منع التنافس.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - شعبان مورا، نشارك كثرة، المرجع السابق، ص 11.

<sup>2</sup> - محمد سليمان الغريب، المرجع السابق، ص 84.

<sup>3</sup> - زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق، ص 39.

## ثانيا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الطفيلية

تعتبر المنافسة الطفيلية كوجه متميز للمنافسة غير المشروعة في مفهومها التقليدي، إلا أنه يمكن أن يظهر العمل الطفيلي في شكل منافسة مشروعة وهو ما يعرف بالمنافسة الطفيلية. ومنه يمكن أن يعرف التطفل التجاري بأنه مجموع الممارسات التي يتدخل من خلالها عون إقتصادي في نظام عون آخر، بغرض الحصول على المنافع الإقتصادية التي تحققها المهارات والمعارف الفنية التي إستثمر فيها العون الاقتصادي المتطفل عليه، لأجل بلورتها وتطويرها والإنتفاع بها من دون أن يسهم العون الاقتصادي المتطفل في هذا الاستثمار أو المجهود، بشرط أن لا تكون تلك المهارات محمية بنصوص قانونية مثل براءات الاختراع، والعلامات، وأن لا يكون العون الاقتصادي المتطفل مخالف للعون المتطفل عليه، وإلا ألحق بنظام المنافسة غير المشروعة.<sup>1</sup>

فالمنافسة الطفيلية تقوم إجمالاً على إستغلال شهرة المشروع المنافس والإستفادة من سمعة هذا المشروع بهدف خلق إلتباس في ذهن الزبائن بشكل يساهم في تحويل الزبائن نحو مشروع المنافس الطفيلي.<sup>2</sup>

نجد المشرع الجزائري قد حظر التطفل التجاري بمقتضى الفقرة الثالثة من المادة 27 من القانون الطبق على الممارسات التجارية والتي جاء فيها: "من بين الممارسات التجارية غير النزيهة استعمال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص أو موافقة من صاحبها"، فمن خلال ذلك قد يأخذ التطفل التجاري شكل المسؤولية التقصيرية وذلك باستيفاء شروطها من خطأ وضرر وعلاقة سببية، فيكون خطأ العون الاقتصادي المتطفل في التحويل غير المبرر لإستثمارات العون الاقتصادي المتضرر بغض النظر عن نيته في الإضرار أم لا، لأن التمتع بمجهودات الغير هو في حد ذاته خطأ في الأعراف التجارية.

<sup>1</sup> - رشيد ساسان، محاضرات في قانون المنافسة الجزائري، جامعة عنابة، 2012، ص09.

<sup>2</sup> - محمد حلمي الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاومة غير المشروعة في وجه حديث لها، الطفيلية الاقتصادية (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، 2004، ص105.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نبرز التفرقة بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية، ففي المنافسة غير المشروعة يتم ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعرف التجاري لجذب عملاء التاجر المنافس قصد الإضرار به، أما في المنافسة الطفيلية فلا وجود لقصد الإضرار بالغير، بل هو سعي التاجر إلى الإستفادة من الشهرة التي حققها منافسه وتعد المنافسة الطفيلية صورة من صور التطفل الاقتصادي إلى جانب السلوك الطفيلي.<sup>1</sup>

### ثالثا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن الإحتكار

ترتبط المنافسة غير المشروعة ارتباطا وثيقا بالاحتكار هذا بالرغم من أن المنافسة الحرة المشروعة قد تؤدي في بعض الأحيان إلى الإحتكار وذلك عندما يتفوق التاجر المحتكر على منافسيه وينصرف العملاء إليه.<sup>2</sup>

كما يقوم الإحتكار على مجموعة من المعوقات التي من الممكن أن تمنع أو تقلل من حرية الدخول والخروج إلى السوق في إطار ممارسات غير تنافسية<sup>3</sup>، فمن المسلم به أن الإحتكار غير محظور لذاته ذلك أن المنافسة الحرة قد تؤدي إليه وذلك في حال تفوق التاجر على منافسيه، وقد يكون الإحتكار أمرا لا مفر منه في حالة الإحتكار الطبيعي وذلك عندما لا يستوعب السوق إلا تاجرا واحدا، فإن المحظور هو الوصول إلى المركز الإحتكاري عن طريق القيام بأعمال منافسة غير مشروعة، وبالتالي فإن قيام عنصر الضرر قد يكون فاصلا في ذلك ففي حال نشوء ضرر عن أعمال منافية للمنافسة هنا نكون بصدد منافسة غير مشروعة، أما في حال غياب عنصر الضرر أثناء ممارسة الإحتكار في إطار المنافسة الحرة لا تكون هناك منافسة غير مشروعة إلا في حال تحقق المركز الإحتكاري في السوق.

لذلك يمكن القول أن الإحتكار يمكن أن يتخذ شكل منافسة حرة ومشروعة إذا كان طبيعيا ولم يؤدي إلى إحداث ضرر بالمنافسين والسوق، أما الإحتكار الذي يؤدي إلى تركيز إقتصادي

<sup>1</sup> - سعيدة راشدي، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 120، 121.

<sup>2</sup> - حلمي محمد الحجار، المرجع السابق، ص ص 112-113.

<sup>3</sup> - محمد سليمان الغريب، المرجع السابق، ص 135.

السوق ويؤدي إلى الإضرار بالمنافسين فيعتبر أحد صور المنافسة غير المشروعة والذي يندرج في إطار الممارسات التعسفية.

### المطلب الثاني: صور المنافسة غير المشروعة وآثارها

إن التطور الإقتصادي واتساع نطاق المنافسة أدى إلى تعدد صور المنافسة غير المشروعة، والتي نظمها المشرع الجزائري تحت عنوان الممارسات التجارية غير النزيهة، وأصبحت المنافسة تمثل العمود الفقري للإقتصاد الحالي بحيث لا يمكن أن تزدهر المشاريع إلى في جو تسوده منافسة شفافة ونزيهة، وإن إهمال الحماية القانونية للمنافسة والقضاء على المنافسة غير المشروعة قد يؤدي إلى تأثيرات بالغة على الإقتصاد الوطني بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، لهذا سوف نتناول في هذا المطلب بعض صور المنافسة غير المشروعة في (الفرع الأول) وسنتطرق في (الفرع الثاني) إلى آثار المنافسة غير المشروعة.

#### الفرع الأول: صور المنافسة غير المشروعة

أعمال المنافسة غير المشروعة هي تلك الأعمال التي يقوم بها التاجر وتتطوي على طرق منافية للقوانين، والعادات والشرف في المعاملات التجارية متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إحداث إضطراب في إحداها وكان من شأنه إجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها<sup>1</sup>، وكثيرا ما تتحرف المنافسة عن الطريق السليم وتغدو صراعا بين التجار بإستعمال شتى الوسائل، خاصة أن هناك من يريد القضاء على غيره وإزاحته عن السوق عن طريق القيام ببعض الممارسات التي تتنافى مع قواعد المنافسة الحرة.

ولقد سبق الذكر أن التعريفات التي أعطتها مختلف التشريعات للمنافسة غير المشروعة ولاسيما قانون المنافسة الجزائري 03/03، والقانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كلها تنصب على ذكر العديد من الأعمال المقيدة للمنافسة، والممارسات

<sup>1</sup> - صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري، الطبعة الأولى، الإسكندرية، د.س.ن،

التجارية غير النزيهة<sup>1</sup>، من هنا يتسع المفهوم القانوني للمنافسة غير المشروعة لتشمل كل العمليات التي من شأنها أن تؤدي إلى تقييد المنافسة الحرة باستخدام وسائل منافية للقواعد الشرعية.<sup>2</sup>

وعليه نجد أن المشرع الجزائري قد حدد الممارسات المنافية للمنافسة في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة<sup>3</sup>، من خلال المواد: 06-07-10-11-12 وأكد أنها تشكل الممارسات المقيدة للمنافسة وهو ما نصت عليه المادة 14 من نفس الأمر، التي تنص: "تعتبر الممارسات المنصوص عليها في المواد 06 و 07 و 10 و 11 و 12 أعلاه، ممارسات مقيدة للمنافسة".

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفرع صور المنافسة غير المشروعة من خلال ثلاث نقاط تتمثل في: الممارسات المقيدة للمنافسة (أولاً)، الممارسات المنافية للمنافسة (ثانياً) والممارسات التعسفية (ثالثاً).

#### أولاً: الممارسات المقيدة للمنافسة:

تعددت الممارسات التي تخرج عن نطاق المنافسة المشروعة لذلك خص المشرع الجزائري الفصل الرابع من الباب الثاني من قانون المنافسة لتلك الممارسات المقيدة للمنافسة، ولعل أهمها الاتفاقيات المحظورة وتحديد أسعار السلع والخدمات.

#### 1 - الاتفاقيات المحظورة:

بالرجوع إلى الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة نجد المشرع الجزائري قد نص على حظر الاتفاقيات من خلال المادة 06 والتي تنص على ما يلي:

<sup>1</sup> - تشمل القواعد المتعلقة بنزاهة الممارسات التجارية، كل الممارسات التجارية غير الشرعية، البيع بأسعار غير شرعية، الممارسات التديسية، الممارسات التعاقدية التعسفية في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

<sup>2</sup> - القواعد الشرعية الواجب احترامها: الدستور، القانون، المعاهدات الدولية، المراسيم التشريعية والعادية، القرارات النافذة والأعمال الإدارية المسندة إلى نصوص القانون.

<sup>3</sup> - أمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

"تحضر الممارسات والأعمال والإتفاقيات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها، في نفس السوق أو في جزء جوهري منه..."

من خلال هذا النص يتضح أن المشرع الجزائري قد حظر هذه الإتفاقيات وربط ذلك بشرط أن تكون هادفة أو يمكن أن تهدف لعرقلة حرية المنافسة أو مخلة بها، كما أنه لم يحدد شكل خاص لهذه الإتفاقيات، فقد تكون صريحة أو ضمنية، فالغاية من حظرها هي كونها من الممارسات التي تقيد المنافسة.

## 2- تحديد الأسعار:

إن الأصل في تحديد الأسعار أن يترك لقواعد المنافسة في السوق بعيدا عن كل قيد أو شرط فيكون تحديدها طبقا لذلك وهذا ما أكدته المادة 04 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة<sup>1</sup>، إلا أن تحديد الأسعار والتحكم فيها يعد من أبرز وسائل الإخلال بالمنافسة وتقييدها، والذي يكون غالبا ناتجا عن إتفاقيات التقييد الأفقي.

كما أن إتفاق تحديد الأسعار إما أن يكون ضمنيا أو يكون صريحا، فتقوم التحالفات الجماعية التي تضم مجموعة من التجار بإعداد قوائم لأسعار كل السلع التي ينتجها أعضائها، وتعد قوائم الأسعار في حد ذاتها من الممارسات التي تهدف إلى تقييد المنافسة عن طريق التحديد المسبق لأثمان بيع المنتجات أو السلع دون ترك ذلك لقوى العرض والطلب.<sup>2</sup>

ولقد تطرق المشرع الجزائري لهذه الصورة من الممارسات من خلال المادتين 22 و 23 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup>، حيث تعتبر من قبيل الممارسات غير النزيهة.

<sup>1</sup> - المادة 04 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة " تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة".

<sup>2</sup> - بلقاسم عماري، مجلس المنافسة، مذكرة لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2006، ص 34.

<sup>3</sup> - انظر المادتين 22 و 23 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

## ثانياً: الممارسات المنافسة للمنافسة

قد يلجأ المتعاملون الإقتصاديون في معظم الأحيان إلى مضاعفة قوتهم الإقتصادية في السوق عن طريق إستعمال أساليب منافية للمنافسة، فمن أجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح قد يلجأ البعض إلى تضليل المستهلكين عن طريق اللبس والغش، أو عن طريق التزوير و التقليد، هذه الأساليب تعتبر وسائل مخالفة للقانون والأعراف التجارية، والتي يمكن وصفها بالممارسات المخلة أو المنافسة للمنافسة.<sup>1</sup>

### 1- أعمال اللبس والتضليل:

تتمثل أعمال اللبس والتضليل التي تعتبر منافية للمنافسة على سبيل المثال لا الحصر في ما يلي:

- كل إستعمال للعلامات التجارية أو الرموز أو الشعارات التجارية أو تغليف المنتج أو شكله أو لونه ويؤدي إلى إحداث لبس فيها بين السلع والخدمات.
- كل تحايل أو خداع يمارسه أحد المنافسين في وجه الآخر بقصد الربح والتدليس أو التحايل على الغير بإستعمال مواصفات غير قانونية في الأماكن المعدة للتجارة، ويكون الغش في كمية الشيء أو نوعه أو ماهيته، ويكون كذلك عند رفع أو تخفيض أسعار البضائع بقصد بليلة الأسعار أو إفساد قاعدة العرض و الطلب.
- كل إدعاءات مخالفة للحقيقة تعطي إنطباعاً خاطئاً للمستهلك أو المنافس الآخر عن حقيقة الشيء محل المنافسة.

كما يدخل ضمن أعمال التضليل الممارسات التجارية التي جاء بها القانون 02/04 ضمن الفصل الثاني من الباب الثاني تحت عنوان الممارسات التجارية غير النزيهة، حيث جاء في نص المادة 26 منه: "تمنع كل الممارسات غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون إقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان

<sup>1</sup> - الممارسات المنافسة للمنافسة يمكن تعريفها بأنها إتباع التاجر أساليب ووسائل مخالفة للقانون كالاختلاس والغش والتزوير، هذه الوسائل يعتبرها المشرع جرائم فيحد ذاتها وهي مخالفة للقانون ويحظر المشرع أي شخص إتباعها من أجل الكسب في أي مجال من المعاملات التجارية التي تولت مختلف التشريعات تنظيمها في نصوص قانونية مختلفة، منها ما يتعلق بقانون العقوبات ومنها ما يتعلق بقوانين الملكية الصناعية.

إقتصاديّين آخرين، وتعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة المحددة في المادة 27 من نفس القانون<sup>1</sup>.

## 2- أعمال التقليد والتزوير:

من أهم مظاهر المنافسة غير المشروعة والتي تمس بمبدأ النزاهة والشرف التي تقوم عليها التجارة هي التقليد والتزوير، وهذه الوسائل محظورة قانونا ويجرمها التشريع ويدخل ضمنها تقليد العلامة التجارية، وكذلك الأسماء التجارية أو تقليد براءات الإختراع والكشف عن الأسرار التجارية وإستغلالها عن طريق التزوير<sup>2</sup> وحتى تتم عملية التقليد يشترط أن تكون هناك علامة أو إسم تجاري أو براءة إختراع ليتم تقليدها، ويعتبر التقليد في الملكية الصناعية من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة وقد أفرد المشرع الجزائري الملكية الصناعية بقوانين خاصة بمعزل عن المعاملات التجارية التي تخضع للقانون التجاري، كقانون براءة الإختراع<sup>3</sup>، وقانون العلامات<sup>4</sup> وقانون الرسوم والنماذج الصناعية<sup>5</sup>، وذلك بهدف حمايتها من أعمال المنافسة الغير مشروعة والتي من بين صورها ما يلي:

- تزوير وتقليد العلامات التجارية، براءة الإختراع، وكذا الرسوم والنماذج الصناعية.
- إستعمال علامة وبراءات إختراع أو رسم أو نموذج صناعي مقلد.
- إستعمال علامات وبراءات ونماذج صناعية مملوكة للغير.
- بيع بضائع تحمل علامة أو براءة أو رسم أو نموذج صناعي مقلدة أو مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع.
- إدعاء الحصول على علامة أو براءة إختراع أو رسم أو نموذج صناعي بوضع بيانات عادية خلافا للواقع.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - انظر المادتين 26 و 27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

<sup>2</sup> -هناك قماري، دليله هدايدية، المرجع السابق، ص33.

<sup>3</sup> - أمر رقم 07/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 م المتعلق ببراءة الاختراع، ج ر، عدد 44 الصادر في 23 جويلية 2003م.

<sup>4</sup> - أمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر، عدد 44 الصادر في 23 جويلية 2003م.

<sup>5</sup> - قانون رقم 86/66 المؤرخ في 28 افريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر، عدد 35، الصادر في 03 ماي 1966م.

<sup>6</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص429.



## ثالثاً: الممارسات التعسفية

تتمثل الممارسات التعسفية للمنافسة في الهيمنة الإقتصادية والإحتكار وتعتبر صورة من صور المنافسة غير المشروعة، لذلك سنوضح متى تكون هذه الصور من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة.

## 1- التعسف في إستغلال الهيمنة الإقتصادية

إن الحجم الكبير للمؤسسة والذي يسمح لها بإكتساب مركز قوة في السوق غير محظور في حد ذاته، وإنما يحظر القانون التعسف في إستعمال هذه القوة الإقتصادية، خاصة عندما يكون الهدف منها الحد أو الإخلال بحرية المنافسة عن طريق إقصاء المنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الإقتصادي في السوق، وفي هذا الإطار نص الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة على نوعين من الإستغلال التعسفي للقوة الإقتصادية<sup>1</sup> يتمثل الأول في الهيمنة على السوق والثاني في الاستغلال التعسفي للتبعية الإقتصادية حيث جاء في نص المادة 07 من الأمر 03/03 السالف الذكر على أنه: "يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو إحتكار لها أو على جزء منها..."<sup>2</sup> ونلاحظ أن النص جاء بصيغة الحظر لإستغلال وضعية الهيمنة وأن التعسف الناجم عن هذه الهيمنة غالباً ما يكون من مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، فالمادة أعلاه تمنع هذا التعسف نظراً لخطورته على المنافسة.

كذلك جاء في المادة 11 من الأمر 03/03 السالف الذكر: "يحظر على كل مؤسسة التعسف في إستغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا وممولاً إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة..."<sup>3</sup>.

بإستقراء المادتين 7 و 11 من الأمر 03/03 نلاحظ أن الفعل المحظور لا يتجسد في مجرد الهيمنة على السوق، وإنما يتمثل في الإستغلال التعسفي لهذه الهيمنة نظراً لما يحققه من إخلال بالمنافسة، والمساس بحرية المنافسين الآخرين

<sup>1</sup> - بلقاسم عماري، المرجع السابق، ص46.

<sup>2</sup> - انظر المادة 07 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - انظر المادة 11، المرجع نفسه .

## 2- الإحتكار:

يعني الإحتكار السيطرة على السوق من فرد أو إثنين أو أكثر وقد يأخذ شكل إحتكار القلة أو إحتكار الكثرة أو الإحتكار الوحيد، والجدير بالذكر أن الإحتكار لسلعة ما ليس محظورا في حد ذاته وإنما يحظر الإحتكار إذا كان لههدف القضاء على المنافسين في سوق معين أو منع دخول منافسين جدد في نفس السوق، وقد عرفه القضاء لغياب نص قانوني صريح يعرف الإحتكار بأنه: "الإحتكار يكون في الملكية والسيطرة على جزء كبير من واردات أو تجهيزات السوق أو منتجاتها من سلعة معينة وهو ما يؤدي إلى خنق المنافسة ويقيد حرية التجارة، بحيث يتحكم أو يسيطر المحتكر على الأسعار.<sup>1</sup>

ونجد كل قوانين المنافسة قد إتفقت على إطار عام حيث حظرت إمتلاك القوة الإحتكارية خاصة إذا أسيء إستعمالها، كما حظرت الاتفاقيات والممارسات التي تؤدي إلى الإحتكار، وهذا الأخير يعد من أهم الممارسات المقيدة للمنافسة والتجارة وأخطر أشكال التعسف.

## الفرع الثاني " آثار المنافسة غير المشروعة

سنتناول في هذا الفرع تأثيرات المنافسة غير المشروعة على هيكل السوق (أولا) ثم على الخصصة (ثانيا) بعدها سنتطرق إلى تأثيرها على تحرير التجارة الخارجية وتشجيع الاستثمارات الأجنبية (ثالثا) وكذلك على المستهلك (رابعا).

## أولا: آثار المنافسة غير المشروعة على هيكل السوق:

إن ممارسة النشاط التجاري والصناعي دون قيود له فوائد كثيرة على الإقتصاد الوطني لكن إذا كان النشاط الاقتصادي غير منظم والسوق مملوءة بالصراعات والممارسات التعسفية الناتجة عن الإحتكار والهيمنة فهذا قد يؤثر سلبا على ممارسة النشاط وعلى الأعوان الاقتصاديين، لذا فإن المنافسة غير المشروعة تشكل خسائر كبيرة على السوق، فالسوق بالمفهوم الاقتصادي وفقا لنص المادة 2/03 من الأمر 03/03 هو: "كل سوق للسلع والخدمات المعنية بممارسة مقيدة للمنافسة، وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو

<sup>1</sup> - هناء قهاري، دليلة هدايدية، المرجع السابق، ص36.

تعويضية<sup>1</sup>، لاسيما مميزاتها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات المعنية<sup>2</sup>

فالتواطؤ والتكتلات والإتفاقيات المحظورة، هي من بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي تقيد المنافسة وتعيق الإزدهار الاقتصادي، و يترتب عنها الاحتكار والهيمنة على السوق التي تؤدي إلى التحكم في الأسعار، فهذه ممارسات تشكل خطورة كبيرة على السوق والمنافسة، كأن يقوم العون الاقتصادي ببيع منتجاته بسعر أقل من تكلفة الإنتاج والتحويل والتسويق، من أجل زيادة الأرباح بعد إزاحة منافسيه من السوق.<sup>3</sup>

### ثانيا: آثار المنافسة غير المشروعة على الخصوصية

تعتبر الخصوصية وسيلة نقل للملكية لمشروع ما من القطاع العام إلى القطاع الخاص فقد عرفها المشرع الجزائري في الأمر 22/95 المتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية بأنها "تحويل :

- إما الملكية العامة للدولة لصالح أشخاص طبيعية أو معنوية تابعة للقانون الخاص، وبمس هذا التحويل كل الأصول المادية والمعنوية في المؤسسات العمومية أو في جزء منها.
- أو تحويل تسيير المؤسسات العمومية إلى أشخاص طبيعية أو معنوية تابعة للقانون الخاص بواسطة صيغ تعاقدية.<sup>4</sup>

ومن بين الأسباب الضرورية لنجاح عملية الخصوصية تشجيع المنافسة النزيهة والشرعية، إذ يجب تنظيم المنافسة ومكافحة أعمالها الغير مشروعة قبل وأثناء عملية الخصوصية، لأن المنافسة غير المشروعة تحول الخصوصية إلى عملية إحتكاريحت من طرف القطاع الخاص، وهذا يضر بالمستهلك، ويساعد على تكوين الإحتكارات الجماعية، وزيادة

<sup>1</sup> - شعبان موراد، نشارك كتنزة، المرجع السابق، ص19.

<sup>2</sup> - أمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - شعبان موراد، نشارك كتنزة، المرجع السابق، ص19.

<sup>4</sup> - المادة 1 من الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995، المتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية، ج ر عدد 54 الصادر في 03 سبتمبر 1995م.

إنتشار الممارسات المنافية للمنافسة، وهذا ما جعله يترك آثارا سلبية على المفهوم الفعلي للخصوصية، وبما أنها كانت سياسة من سياسات تحقيق الكفاءة الاقتصادية وهدفها تطوير النشاط الاقتصادي وإعطاء دورا واسعا للقطاع الخاص، أصبحت وسيلة لتطوير الإحتكار وتحقيق أكبر قدر من الأرباح للمؤسسة المحتكرة، على حساب المؤسسات الأخرى والمستهلك والإقتصاد الوطني.<sup>1</sup>

لذلك نلاحظ أن هناك تأثير متبادل بين الخصوصية والمنافسة فكما كانت المنافسة نزيهة وشفافة كلما كانت الخصوصية سليمة وتؤدي دورها الحقيقي وهو الدفع إلى المنافسة وتحسين الإنتاج، وكلما أدت الخصوصية دورها الحقيقي كلما تطورت المنافسة وتوسع مجالها.<sup>2</sup>

**ثالثا: آثار المنافسة غير المشروعة على تحرير التجارة الخارجية وتشجيع الاستثمارات الأجنبية**

عمل المشرع الجزائري على تحسين مناخ الإستثمارات في الجزائر، وذلك بإستحداث الإطار القانوني وتوفير المناخ المناسب قدر الإمكان بداية بالقوانين والتي جاء في آخرها الأمر 06-08 المتعلق بتطوير الإستثمار<sup>3</sup>، سعيا منه لمواكبة التطورات الاقتصادية، حيث أن التجارة الدولية من بين القطاعات المهمة في الإقتصاد الوطني، فتصدير السلع إلى الخارج يزيد من الدخل القومي وتحصل الدولة على العملات الصعبة اللازمة لتلبية إحتياجاتها الخارجية وتشجيع قطاع الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل والتقليل من البطالة، فالواردات تعتبر وسيلة أساسية لتلبية إحتياجات المستهلك من السلع الضرورية والمواد الأولية المنتجة للرأس المال الأجنبي الذي يلعب دور مهم في تنمية إقتصاد الدول في عصر يتميز بالمنافسة الدولية المتزايدة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - سارة مرواني، المرجع السابق، ص26.

<sup>2</sup> - شعبان موراد، نشارك كتنزة، المرجع السابق، ص20.

<sup>3</sup> - أمر رقم 03/01 مؤرخ في 20 أوت 2001 يتعلق بتطوير الإستثمار، ج ر عدد 47 الصادر بتاريخ 22 أوت 2001 م، معدل ومتمم بالقانون رقم 09/16 المؤرخ في 03 أوت 2016، يتعلق بترقية الاستثمار، ج ر عدد 46، صادر بتاريخ 03 أوت 2016.

<sup>4</sup> - شعبان موراد، نشارك كتنزة، المرجع السابق، ص21.

ومن هذا المنطلق إشتد التنافس بين الدول على جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية وذلك من خلال إزالة الحواجز والعراقيل التي تعيق طريقها ومنحها الحوافز والضمانات التي تسهل دخولها السوق المحلي، حيث قامت كل الدول النامية بوجه عام بسن تشريعات تمنح حوافز مغرية للمستثمرين الأجانب وتزيل كل القيود التي تقف في طريقهم.<sup>1</sup>

وتعتبر المنافسة غير المشروعة من العوائق في طريق سياسة تحرير التجارة وتشجيع الاستثمار الأجنبي، ومثال عن ذلك عندما تكون السلع المستوردة موجهة إلى بعض أجزاء السوق المحلي دون غيرها.<sup>2</sup>

وأعمال المنافسة غير المشروعة هي بدورها تؤدي إلى إنعدام الحماية للمستثمر فهنا يكون الإستثمار الداخلي في وتيرة ضعيفة ومتدهورة، مما يؤدي إلى خلق جو غير منظم في السوق، مما يضر بالاقتصاد الوطني.<sup>3</sup>

#### رابعاً: آثار المنافسة غير المشروعة على المستهلك:

يعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الإقتصادية، بحيث أن المستهلك هو الذي لأجل إحتياجاته الشخصية غير المهنية طرف في عقد التوريد بالسلع والخدمات، وقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 1/3 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجياته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>4</sup>

ويظهر تأثير المنافسة غير المشروعة على المستهلك في أن الصراعات الموجودة في المنافسة على جذب المستهلك يؤدي إلى وقوع المستهلك فريسة للمتنافسين، وكلما قلت درجة المنافسة النزيهة كلما زادت أعمال المنافسة غير المشروعة، فتتجه الأسعار نحو الإرتفاع ويقل

<sup>1</sup> - سارة مرواني، المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> - صبري مصطفى حسين السبك، المرجع السابق، ص ص 70.71.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 71.

<sup>4</sup> - أمر رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009م، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009 م.

المردود الإنتاجي وتنقص الجودة، وما على المستهلك إلا الخضوع لهذه الأسعار، وهذا ما يسبب الكثير من المشاكل الاجتماعية فالضرر واقع على المستهلك بصفة خاصة.<sup>1</sup>

كذلك تؤثر المنافسة غير المشروعة على المستهلك بالضغط عليه في الممارسات الإحتكارية وخذاعه في الممارسات التي تحدث لبسا وغموضا في ذهنه، فهذه الأعمال تؤثر سلبا على المستهلك بالدرجة الأولى.

<sup>1</sup> - شعبان مورا، نشارك كتنزة، المرجع السابق، ص22.

## خلاصة الفصل الأول:

رغم إختلاف وتعدد التعاريف التي تناولت العلامة التجارية إلا أن العلامة تبقى دائما ذلك الرمز أو الإشارة التي تميز سلع وخدمات التاجر أو الصانع عن منتجات غيره، ورغم تشابهها مع بعض المصطلحات والمفاهيم مثل: الإسم التجاري والعنوان التجاري والنماذج والرسوم الصناعية وما إلى ذلك من مصطلحات مشابهة إلا أنها تبقى تتميز عنها نظرا إلى إختلاف وظائفها والهدف من إبتكارها وإستعمالها.

للعلامة التجارية عدة أنواع وقد سبق وأن تطرقنا إليها في هذا الفصل كما أن لها أشكال عديدة، وحتى تسجل العلامة التجارية ويصبح لها وجود قانوني وتتمتع بالحماية القانونية التي أقرها لها المشرع الجزائري وجب أن تتطوي على مجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية، إذن فالعلامة بهذا المفهوم تهدف إلى تحقيق مصالح كافة الأعوان الاقتصاديين من المنتجين والتجار والموزعين والمستهلكين وكذا المصالح الاقتصادية للدولة وهذا نظرا لأهميتها و الأهمية البالغة لوظائفها، الأمر الذي جعلها لم تسلم حتى هي من أعمال المنافسة غير المشروعة.

فمن خلال دراستنا لمفهوم المنافسة غير المشروعة يتضح أنه لا يوجد تعرف جامع مانع لهذا المصطلح، وهذا تماشيا مع التطور الإقتصادي الحاصل على الصعيد التجاري لأن ضبط هذا المفهوم يؤدي إلى جموده، وهو مالا يتوافق مع التطورات الحاصلة، كما أن جل التشريعات لم تحدد المنافسة الغير مشروعة على سبيل الحصر بل ذكرتها على سبيل المثال وهو ما تجلى في الإتفاقيات الدولية ونخص هنا بالذكر إتفاقية "باريس" وإتفاقية "تريبس" والتي حذت مختلف التشريعات الوطنية حذوها.

إذن فالمنافسة غير المشروعة تتمثل في قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ومبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية والتي من شأنها إلحاق الضرر بالمنافس.

وبالتالي يمكن القول أنه يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية، الممارسات التي من شأنها إحداث خلط مع غيرها بإعتبار هذه الأخيرة وسيلة لتمييز المنتجات، وهذا ما جعل التشريعات الوطنية والدولية تتخذ آليات لمنح حماية فعالة للعلامة

التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وكذلك دعوى التقليد، والتي سنتطرق إليها في الفصل الثاني.



## الفصل الثاني:

آليات حماية العلامة

التجارية من أعمال

المنافسة غير المشروعة

أدت التطورات الإقتصادية والتجارية إلى تنامي أهمية العلامة التجارية في الممارسات التجارية، مما أدى إلى إزدياد أشكال التعدي عليها، الأمر الذي دفع بالدول إلى سن قوانين تجرم أفعال التعدي على العلامة من أجل توفير الحماية القانونية لها، ومنح ضمانات لأصحاب العلامات التجارية لتشجيع الاستثمار.

وقد عمل المشرع الجزائري كغيره من التشريعات المقارنة على حماية العلامات من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تمثل تعدي على حقوق أصحاب العلامة التجارية، حيث منحها نوعين من الحماية.

الحماية المدنية ويقصد بها الحماية المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها، فمن المسلم أن كل حق يحتاج إلى حماية سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة، فلا يعتبر التسجيل شرطا لقيام الحماية المدنية للعلامة التجارية، على عكس الحماية الجزائية<sup>1</sup> حيث أنه في حالة وقوع تعد على علامة تجارية حتى وأن لم تكن مسجلة يمكن لكل من أصابه ضرر ناتج عن التعدي رفع دعوى قضائية مدنية على المتسبب في الضرر للمطالبة بالتعويض، وبالتالي ضمان مصالح مالك العلامة من جهة، وحماية المستهلك من جهة أخرى.

وفضلا عن الحماية المدنية قرر المشرع الجزائري للعلامة التجارية حماية جزائية وهي التي يسعى القانون إلى ضمانها، لحماية العلامة التجارية من كل صور الإعتداءات والجرائم التي تقع عليها، وتسليط عقوبات وجزاءات على مرتكبي هذه الجرائم، وتمتاز الحماية الجنائية بقوة الردع وسرعة الإجراءات بما يكفل حماية أكثر للعلامة التجارية.

ولدراسة آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية، وجب تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، سنتطرق في المبحث الأول إلى الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فنخصه للحماية الجزائية

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص385.

## المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت غير مسجلة، فيجوز لكل من وقع تعدي على حقه في العلامة أن يرفع دعوى مدنية على من أحدث التعدي، وهذه الحماية تستند في عمومها إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية، ويمارس صاحب العلامة غير المسجلة الحماية المدنية الحق في علامته من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.<sup>1</sup>

فالمنافسة التجارية في الأصل لا بد أن تتحصر في حدود مشروعة، وأن تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والتي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم، وطالما كانت الوسائل التي يستعملها مقدم الخدمة مشروعة فلا يطرح إشكال، لكن الإشكال يطرح عند مخالفة حدود المنافسة المشروعة بإستخدام أساليب مخالفة للعادات والشرف ومبادئ النزاهة فذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة.

وباعتبار العلامة التجارية إحدى وسائل المنافسة الحرة والمشروعة فإن أية إساءة إليها بوسائل غير مشروعة تجعل من حق صاحب العلامة اللجوء إلى القضاء، ورفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج.

### المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

#### الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي نصت على: "كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" أي أن من ألحق ضررا بالغير بأي عمل قام به فإنه ملزم قانونا بجبر هذا الضرر وتعويضه، وإنطلاقا من ذلك حق لكل صاحب حق إستثنائي لأي ملكية صناعية أن

<sup>1</sup> - حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص367.

يطالب كل من ألحق به ضررا وإعتدى على حقوقه بالتعويض عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.<sup>1</sup>

كما يمكن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على نص المادة 10 من إتفاقية باريس، التي إنضمت إليها الجزائر<sup>2</sup>، ومن ثم فهي تعد بمثابة قانون داخلي والتي نصت على أنه: "تلتزم دول الإتحاد بأن تكفل رعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة".

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر (06/03) المتعلق بالعلامات، على أنه: "لا يمكن إستعمال أية علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

يتضح من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري منع إستعمال أية علامة تجارية غير مسجلة، بل إنه اعتبر أن العلامة غير المسجلة جريمة في حد ذاتها، ومن ثم فإن العلامة غير المسجلة لا يمكن أن تستند لأي حماية قانونية، فشرط تسجيل العلامة في القانون الجزائري هو شرط لحمايتها، فضلا عن أنه شرط أساسي لاستعمال العلامة في التجارة ومختلف الخدمات.<sup>3</sup>

يتضح أن موقف المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية لأن دعوى التعويض دعوى مقررة لحماية كافة الحقوق مهما كانت طبيعتها وكيفما كانت الأضرار، وبالتالي فمالك العلامة التجارية لو كانت علامته غير مسجلة لا يمكنه الإستناد إلى هذه الدعوى والمطالبة بالتعويض، ولعل الهدف هو دفع التجار إلى ضرورة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة وبسط الدولة رقابتها على السوق ومحاربة الغش، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد خالف القواعد العامة في المسؤولية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - المختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2007، ص25.

<sup>2</sup> - أمر رقم 75/02 المؤرخ في 09 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، ج ر عدد 10 الصادرة، في 4 فبراير 1975.

<sup>3</sup> - بسمة بوبشطولة، المرجع السابق، ص17.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص18.

## الفرع الثاني: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

لقد إستقر رأي الفقه والقضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية، فإن شروط مباشرة الدعيين واحدة مع مراعاة أن لهذه الشروط أوضاعاً خاصة في الحياة التجارية.

وبذلك فإن شروط مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة هي وجود الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية، وسنتطرق في هذا الفرع إلى هذه الشروط وذلك حسب ترتيبها.

## 1/ الخطأ:

يعتبر وجود الخطأ ركناً أساسياً لقيام هذه الدعوى في مجال الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامة بصفة خاصة، وهو في هذه الحالة يختلف عن الخطأ في دعوى المسؤولية التقصيرية، إذ لا بد أن يتم ارتكاب الخطأ في منافسة حقيقية، وهذا معناه أن تكون المنافسة بين شخصين أو جهتين تمارسان نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمات.<sup>1</sup>

فالمنافسة غير المشروعة بصفة عامة عبارة عن خطأ مهني يرتكبه التاجر أو الصانع رغبة منه في منافع غير مشروعة على حساب بقية المزارمين، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والإستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري.

وقد إتفق الفقه على تعريف الخطأ على أنه: "إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب"، ويستفاد من هذا التعريف أن للخطأ في المسؤولية التقصيرية عنصرين، الأول موضوعي ويتمثل في الإخلال بواجب قانوني، والثاني شخصي يتمثل في توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب، ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة والنزاهة في التعامل التجاري، وذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة ونموها وإزدهارها، ولكن المنافسة التي تتحرف عن واجب الإلتزام بالأمانة والنزاهة تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكب هذا الفعل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المختار بن قوينة، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 29.

<sup>2</sup> - زويرحمادي، الحماية القانونية للعلامات، المرجع السابق، ص 170.

وتجدر الإشارة أن للخطأ في المنافسة غير المشروعة صورتين أساسيتين هما: التشويه في سمعة المنافس سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، فلا يحق له التعرض لسمعة منافسه، حيث يحق لصاحب البضاعة أن يمدح منتجاته ويبين مزاياها، لكن لا يحق له الحد من قيمة بضاعة منافسه بهدف القضاء على السمعة الطيبة التي تتمتع بها منتجاته في السوق، كالإدعاء أن سلعه مغشوشة أو غير صالحة للإستعمال.

والصورة الثانية للخطأ هي خلق الإضطراب في السوق، والهدف من خلقه هو إنقاص العملاء عن التاجر عن طريق إثارة الإضطراب في محله بواسطة البحث عن معرفة أسرار التاجر أو الصانع المنافس وإفشاءها وإحداث لبس في أذهان الزبائن أو تقديم سلع تحمل علامة تجارية أو تحمل إسم التاجر المنافس، ويعتبر إثارة اضطراب كل إعلان مفاده أن السلع تتضمن أحسن العلامات ومن أجود ما يوجد في السوق.

## 2/ الضرر:

يعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الشخص أو بمصلحة مشروعة له وعلى هذا يمكن للضرر أن يمس بسمعة التاجر والعلامة التجارية أو بمس ملكيتها وهو يعد من الأركان الأساسية للمسؤولية المدنية، فلا يكفي حدوث الخطأ من التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لقيام المسؤولية بل يجب أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يلحق بالمنافس، فإذا لم يترتب عنصر الضرر تنتفي المسؤولية، فوجود الضرر شرط لازم للمطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.<sup>1</sup>

لكن هناك من يرى بأنه ليس شرطاً أن يكون الضرر محققاً، بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محتمل الوقوع، وذلك للوظيفة الوقائية لدعوى المنافسة غير المشروعة.<sup>2</sup>

ولا يشترط في الضرر أن يكون جسيماً، وأن يكون قد ترتبت عليه خسارة فعلية، بل يكفي أن يكون الضرر بسيطاً، وأن ما ترتبت عليه خسارة بسيطة، أو تفويت فرصة للربح، وسواء كان

<sup>1</sup> - بسمة بوشطولة، المرجع السابق، ص21.

<sup>2</sup> - المختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص30.

الضرر مادياً، أو كان معنوياً كالمساس بالسمعة التجارية والصناعية للمعتدي على حقوقه، ففي الحالتين يجب التعويض، لأن النتيجة المشتركة بين الضررين واحدة.

ونشير إلى أن المحكمة لا تحكم بالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان الضرر محققاً، أما إذا كان الضرر محتملاً فلا تحكم بالتعويض، إنما تحكم بإتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر<sup>1</sup>، كما يجوز لكل ذي مصلحة وقبل وقوع الضرر أن يرفع الدعوى لمنع وقوع هذا الضرر، وذلك بإزالة التشابه أو خلط بين علامته وغيرها من العلامات المتشابهة.

وقد يصعب تحديد مقدار الضرر وللقاضي السلطة التقديرية المطلقة في هذا الشأن، وتقديره ليس سهلاً دائماً، حيث يجوز له الإستعانة بالخبرة، وعلى القضاة أن يراعوا في تقديرهم للخسارة حجم الضرر، ويقع عبء إثبات الضرر على من يدعيه ويكون الإثبات بإستخدام كافة الطرق.

### 3/ العلاقة السببية:

تقوم المسؤولية المدنية على أركان ثلاثة وهي الخطأ والضرر ولعلاقة السببية بينهما، وحيث أن المستقر فقها وقضاء أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية، فإنه من المتعين أن تقوم علاقة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر الذي لحق بالمدعي<sup>2</sup>، أي أن يكون الخطأ الذي إرتكبه المعتدي على العلامة التجارية هو الذي أدى إلى إلحاق ضرر بمالك العلامة.

وبالتالي يجب أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو الخطأ الصادر عن المعتدي على العلامة عندئذ تقوم المسؤولية المدنية وهذه المسؤولية لا تفترض وإنما يجب إثبات شروط قيامها من خطأ وضرر وعلاقة سببية، أما إذا إنتفتت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كأن يكون بفعل الغير أو خطأ المضرور أو بسبب قوة قاهرة عندئذ لا تقوم

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص388.

<sup>2</sup> - نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، الناشر، الطبعة التاسعة، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص194.

المسؤولية، ولا يخفى أن إستخلاص رابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع دون معقب عليها.<sup>1</sup>

وتعتبر فكرة تحديد الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من المسائل الدقيقة ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين، السبب الأول هو أنه كثيرا ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر، وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر، ويمكن تصورهما في الشخص المنافس منافسة غير شرعية الذي يعتدي على العلامة التجارية، أما السبب الثاني فيتمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدة أضرار، وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتعدد الأضرار، وتكون في حالة التعدي على علامة المصنع، وهذا التعدي قد يضر بالتجار الذين يبيعون هذه المنتجات، في هذا الصدد نجد أن المادة 182 من القانون المدني الجزائري<sup>2</sup>، نصت على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: الأعمال التي تبني عليها دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة

إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن ترفع إلا على أساس الأعمال التي إعتبرها المشرع من قبيل المنافسة غير المشروعة، حيث نجد أن من أهم النصوص التي تطرقت لذلك إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي انضمت إليها الجزائري بداية سنة 1966، مما يجعلها ملزمة كغيرها من دول الإتحاد بما جاء فيها من إلتزامات ومن بين هذه الإلتزامات ما تعلق بأعمال المنافسة غير المشروعة، حيث شددت الإتفاقية على ضرورة إلتزام دول الإتحاد بحماية فعالة لرعايا دول الإتحاد الأخرى، من كل أعمال المنافسة غير المشروعة، التي تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.<sup>4</sup>

إذا فكل الأعمال التي يقوم بها التاجر أو الصانع، تكون مخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو الأمانة والشرف والنزاهة في المعاملات التجارية تعتبر من أعمال المنافسة غير

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص390.

<sup>2</sup> - أمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون رقم 07/05 المؤرخ في 02 جويلية 2005 م، ج ر عدد44 الصادرة بتاريخ 02 جويلية 2005م

<sup>3</sup> - بسمة بوبشطولة، المرجع السابق، ص24.

<sup>4</sup> - المختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص32-33.



المشروعة. التي تخول لمن مورست في حقه المطالبة بالتعويض عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، خاصة إذا لم تشكل جريمة كاملة الأركان.<sup>1</sup>

ولعل أهم الأعمال التي تقع على العلامة التجارية والتي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة هي تقليد العلامة أو إستعمال علامة مقلدة مما يترك في ذهن العملاء نوعاً من التشابه والإلتباس والخطأ، فيختلط الأمر عليهم بين المنتج الأصلي والمقلد، مما يشكل أضرار مادية ومعنوية بالنسبة لصاحب العلامة الأصلية.

فالغاية من حظر هذه الأعمال والممارسات وإصدار النصوص القانونية المنظمة لذلك تكمن في توفير الضمانات القانونية لكل المستثمرين والصناعيين والتجار وفي مجال الخدمات من أجل منافسة حقيقية ومشروعة، تفادياً لكل أشكال الإعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية بصفة خاصة وحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة، و تمكيناً لأصحاب هذه الحقوق من إستيفاء حقوقهم المادية والمعنوية ووقف كل ما من شأنه المساس بالمنافسة المشروعة، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

### المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها

يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف أي شخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً، لحقه ضرر مادي أو معنوي من جراء أفعال المنافسة غير المشروعة، وذلك على كل من صدر منه الخطأ وكل من إشتراك معه شرط أن يكون عالماً بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه أن يعلم، وبعد أن تحقق المحكمة من توافر إختصاصها الأصلي أن تقضي بالتعويض والأمر بإتخاذ التدابير اللازمة لوقف أعمال التعدي<sup>2</sup>، ويترتب عن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة جملة من الآثار القانونية تمثل حماية لصاحب العلامة من أعمال المنافسة.

وسنتناول في هذا المطلب إجراءات وأثار تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة حيث نتطرق في (الفرع الأول) إلى إجراءات رفع هذه الدعوى ثم نتطرق في (الفرع الثاني) إلى الآثار القانونية المترتبة عن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

<sup>1</sup> -المختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص33

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص390.

## الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

إن إجراءات رفع الدعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى ما دامت هذه الأخيرة مؤسسة على المسؤولية التقصيرية وبالتالي تخضع للقواعد العامة لرفع الدعوى، وعليه سنتطرق إلى أصحاب الحق في رفع الدعوى ثم إلى الجهة القضائية المختصة بالنظر في الدعوى.

## أولاً: أصحاب الحق في رفع الدعوى

من الواضح أنه يجوز لكل من وقع له ضرر ناتج عن الإعتداء على حقه في العلامة التجارية أن يلجأ إلى القضاء ويرفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض، وعلى هذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل في صاحب العلامة والمرخص له، وفئة ثانية تتمثل في المسوقين والمستهلكين.<sup>1</sup>

## 1/ مالكي العلامة:

مالك العلامة هو شخص يتمتع بحق إستغلال العلامة و التصرف فيها بإرادة حرة غير مقيدة ويشمل كل من صاحب العلامة والمرخص له، فصاحب العلامة هو الشخص الذي يباشر إجراءات تسجيل علامته التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقاً للقانون وكانت العلامة مستوفية لشروطها الموضوعية والشكلية، يجوز لصاحب العلامة أن يقوم برفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء التصرفات غير المشروعة، كما يجوز له أن يتدخل في أي نزاع أو دعوى قائمة، متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض من جراء تصرفات غير مشروعة ولا إشكال في ذلك، وذلك في حالة النزاع أمام المحكمة من الدرجة الأولى.

أما المرخص له فهو الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق الإستغلال، سواء كان استغلالاً كلياً أو جزئياً مقابل دفع ثمن، فيستفيد المرخص له من

<sup>1</sup> - بسمّة بوبشطولة، المرجع السابق، ص25.

إمتياز استعمال العلامة ويجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض في حالة قيام تاجر آخر بتصرفات تعد بمثابة منافسة غير مشروعة للمنتجات التي تشملها العلامة المرخص له باستغلالها.

## 2/ المسوقين والمستهلكين:

المسوق هو كل شخص يسوق المنتجات التي تحمل العلامة المعتدى عليها وبالتالي يمكنه أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد يكون المسوق تاجرا ويقصد بالتاجر كل من يباشر عملا تجاريا ويتخذ حرفة معتادة له، وهذا ما نصت عليه المادة 01 من القانون التجاري الجزائري<sup>1</sup>، إلا إنه يمكن لأشخاص آخرين غير التجار أن يسوقوا المنتجات التي تحمل تلك العلامة، ويتمثل هؤلاء الأشخاص المحترفين، والمحترف عرفه المشرع الجزائري بأنه كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك، أما قانون المنافسة فاستخدم مصطلح العون الاقتصادي، ويقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي مهما تكن صفته يمارس نشاطات الإنتاج والتوزيع.<sup>2</sup>

أما المستهلك فعرفه المشرع الجزائري في المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش (03-09) على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>3</sup> فمن خلال هذا يتضح أن المستهلك المستحق للحماية يتمثل في الشخص المقنتي لمنتوج معين لتحقيق رغبة الإستهلاك الشخصي أو للغير، لذا يحق لهذا الشخص متى تضرر من جراء تصرف غير مشروع أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض، كما تلعب جمعيات المستهلكين دورا مهما في تحسيس أصحاب القرار بإتخاذ الإجراءات الوقائية، وقد خول لها الأمر (03-03) المتعلق بالمنافسة السابق الذكر، حق رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون

<sup>1</sup> - أمر رقم 59-75، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - بسمة بوبشطولة، المرجع السابق، ص 26-27.

<sup>3</sup> - قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع ج ر عدد 15 الصادر في 08 مارس 2009.

اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة، كما يحق لها أن تتأسس كطرف مدني في الدعاوي الجزائية للحصول على تعويض الضرر الذي يلحق بالمستهلك.

### ثانيا: الجهة القضائية المختصة

الجهة القضائية المتخصصة يقصد بها المحكمة التي لها صلاحية الفصل في دعاوي المنافسة غير المشروعة، والإختصاص على نوعين محلي ونوعي، لهذا سنحاول البحث عن المحكمة المختصة نوعيا ومحليا بالنظر والفصل في الدعاوي المتعلقة بالعلامة التجارية.

### 1/ الإختصاص المحلي:

باعتبار أن العلامة التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الإختصاص، وذلك في حالة المنازعات الناتجة عن التعدي على العلامة أو الإساءة إلى سمعتها بطرق غير مشروعة، وبالتالي لو أخذنا الإختصاص العام لوجدنا أن المحكمة المختصة هي المحكمة التجارية التي يقع في دائرة إختصاصها موطن المدعى عليه.

ولكن بالرجوع إلى نص المادة 40 فقرة 4 من القانون (08-09) المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، نجدها أعطت لنا إختصاص إقليمي إلزامي حيث نصت على أنه: "في مواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجودة في دائرة إختصاصه موطن المدعى عليه"<sup>1</sup> ومن المعلوم أنه إن لم يكن له موطن معروف، يعود الإختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، وإن لم يكن له محل إقامة معروف، فيكون الإختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له، وهذا حسب نص المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>2</sup>، كما يمكن لصاحب العلامة رفع دعوى إستعجالية لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك عن طريق عريضة أمام رئيس الجهة القضائية المختصة بموضوع النزاع، وهذا بمقتضى المادة 300 من قانون (08-09) المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية السالف الذكر، إذ أجازت لصاحب العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة وقف تلك الأعمال، بشرط إثبات تسجيل العلامة.

<sup>1</sup> - قانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21، صادر في 23 أفريل 2008.

<sup>2</sup> - بسمة بوبشطولة، المرجع السابق، ص 29.

## 2/ الإختصاص النوعي:

إعتبر المشرع الجزائري في ظل قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول أن كل المنازعات الناتجة عن حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، والعلامات التجارية بصفة خاصة تخضع إلى قضاة متخصصين في ميدان حقوق الملكية الصناعية والتجارية مما قد يمنح ضمانا أكثر لمالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية، إذ أن الجزائر أقبلت على تشجيع الإستثمار في القطاع العام والخاص في مختلف النشاطات الإنتاجية، لذا أصبح من المستحسن إنشاء محاكم متخصصة، وتكوين قضاة متخصصين تكون لهم دراية كافية بمثل هذه الحقوق، وهذا ما يمنح الإطمئنان لدى المستثمرين ويشجعهم على تقديم منتجاتهم، وحتما هذا يعود بالنتائج الإيجابية على الإقتصاد الوطني<sup>1</sup>، وهذا ما يجسده المشرع الجزائري في نص المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تنص على أنه: "تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها، في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، الإفلاس والتسوية القضائية والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات الملكية الفكرية والمنازعات البحرية والنقل الجوي ومنازعات التأمينات"<sup>2</sup> ومنه يتضح أن المشرع فرض إختصاص نوعي إلزامي في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية بصفة عامة، حيث تخضع لإختصاص الأقطاب المتخصصة التي تفصل بتشكيلة جماعية ويحدد مقرها عن طريق التنظيم.

إلا أنه في الواقع العملي فإن الأقطاب المتخصصة في المسائل التجارية والمدنية لم تنصب بعد، وبالتالي يبقى العمل بنص المادة 1063 من القانون (08-09) المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تقضي أنه تبقى قواعد المادة 40 فقرة 4 من هذا القانون إلى حين إنشاء الأقطاب المتخصصة، أي انه يبقى العمل بإختصاص المحكمة المنعقدة بمقر المجلس القضائي.

<sup>1</sup> - زوير حمادي، المرجع السابق، ص 160.

<sup>2</sup> - قانون رقم 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، السالف الذكر.

## الفرع الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

يقر القضاء لمن يتعرض لأحد أعمال المنافسة غير المشروعة أن يلجأ لحمايته وذلك برفع دعوى أمام القضاء وبإتباع الإجراءات القانونية التي سبق أن بينها، فإذا تحقق القضاء من أدلة الإثبات المقدمة ومتى توفرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة فله أن يقضي على المرتكب للفعل غير المشروع بوقف أفعال الإعتداء، كما يمكن أن يحكم بالتعويض لمن أصابه ضرر جراء هذه الأفعال.

## أولاً: وقف الإعتداء

دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في نفس الوقت، فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المالي والأدبي فحسب، إنما تهدف إلى منع وقوعه وإيقاف الإستمرار فيه، إذ يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة المنتجات والأدوات، كما يجوز لها أن تأمر بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعنية، وقد منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في إتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الإستمرار في المنافسة غير المشروعة، أما إذا إستمرت هذه المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم، فيمكن للمضرور رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض إضافة إلى الغرامة التهديدية.<sup>1</sup>

## ثانياً: التعويض

تحكم المحكمة على الشخص المرتكب للخطأ وتطالبه بالتعويض ويكون التعويض في دفع ما قد يستحق للمضرور جراء الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته وسبب له ضرراً معنوياً، كما يجب على المشرع أن يمنح القاضي صلاحيات وسلطات واسعة في تقدير وتكييف الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة وذلك لصعوبة حصر هذه الأخيرة، فيكفي للمشرع أن ينص على بعض الصور تأتي على سبيل المثال لا الحصر، ليجعل النص مرناً يتماشى مع التطورات التي تعرفها حقوق الملكية بصفة عامة.

<sup>1</sup> - بسمة بوبشطولة، المرجع السابق، ص31.

وطبقا للقواعد العامة يقوم القاضي بتعيين طريقة التعويض تبعا لظروف القضية، فقد يكون التعويض نقديا ويكون على الضرر المادي، وتقدر المحكمة هذا التعويض بسبب ما أصاب المضرور من الخسارة التي لحقته أو فرص الربح التي ضاعت منه، والسلطة التقديرية تعود لقاضي الموضوع وأهل الخبرة<sup>1</sup>، كما يمكن أن يكون التعويض عيني ويتمثل في إزالة الوضع القائم وإعادته إلى حاله.

أما التعويض المعنوي فيكون عادة بمبلغ مالي تقدره المحكمة وإلى جانب هذا التعويض المالي يمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه.

وكخلاصة لهذا المبحث يتضح أن دعوى المنافسة غير المشروعة متاحة لكل شخص مسه ضرر من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة، متى توافرت شروطها وهي التي سبق ذكرها (الخطأ، الضرر، العلاقة السببية)، وبالتالي دعوى المنافسة غير المشروعة هي أوسع مجالا من دعوى التقليد التي سنتطرق إليها في المبحث الثاني تحت عنوان الحماية الجزائية للعلامة، لكون دعوى التقليد مقيدة بالحالات المنصوص عليها قانونا.

فالعلامة التجارية تتمتع بحماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك للحصول على تعويض مناسب عن الأضرار الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة، وإيقاف أو تجنب الأفعال التي تعد من قبيلها.

والملاحظ أن أعمال المنافسة غير المشروعة تعد الأكثر إنتشارا في الأوساط التجارية، وذلك بغية إستحواد العملاء، وبالتالي كسب أكبر قدر من الربح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - زويبرحمادي ، المرجع السابق، ص184

<sup>2</sup> - سعيدة راشدي ،النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص126.

## المبحث الثاني: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية (دعوى التقليد)

يعد النظام القانوني الجنائي الوسيلة الفعالة في حماية المصالح الأساسية والقيم الجوهرية التي يقوم عليها النظام في المجتمع، فهو بنيان متكامل يهدف إلى تحقيق الضبط الإجتماعي في المجتمع، ذلك أن قواعده تتسم بالفعالية وسرعة التطور بما يتفق مع إحتياجات وظروف المجتمع المستجدة.<sup>1</sup>

وأمام تنامي أهمية العلامة التجارية في النشاط الإقتصادي على وجه العموم والقطاع التجاري على وجه الخصوص، هذه إعتبرات أدت إلى إزدياد صور التعدي على العلامة، مما دفع بالدول إلى سن قوانين خاصة تمنع الإعتداء عليها والعقاب على تقليدها.

ولكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية لا بد من توافر مجموعة من الشروط سبق أن أشرنا إليها في الفصل الأول، ولعل أهم شرط هو التسجيل، ويقصد به أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وهو المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.<sup>2</sup>

تدرج الحماية الجزائرية المقررة للعلامة ضمن صور التجريم والعقاب، وقد نظم المشرع الجزائري الحماية الجزائرية للعلامات في المواد من 26 إلى 35 من الأمر (06/03) المتعلق بالعلامات، حيث تناولت هذه المواد الأفعال التي تشكل إعتداء على العلامة، كما نظمت إجراءات رفع الدعوى الجزائرية ضد هذه الإعتداءات، كما قررت جزاءات خاصة لدرء تلك الأفعال، وهذا ما زاد تحصينا للعلامات.

<sup>1</sup> - آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية-دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص120.

<sup>2</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 68/98 مؤرخ في 21 فبراير سنة 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويحدد قانونه الأساسي، ج ر عدد 11 الصادر في 01 مارس 1998.



## المطلب الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

لقد تناول المشرع الجزائري الجرائم والإعتداءات التي تقع على العلامة التجارية في المواد: 9.26.32.33 من الأمر رقم 06/03.

يمكن أن يأخذ الإعتداء على العلامة أشكالاً مختلفة، منها ما يتمثل في الإعتداء على الحق في العلامة وهو إعتداء مباشر يمس موضوع الحماية القانونية ومثال ذلك التقليد، ومنها ما يتمثل في الإعتداء على قيمة العلامة وهو إعتداء غير مباشر ومثال ذلك تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته علامة مشهورة وهي ملك لغيره، وبالتالي سنتناول في هذا المطلب أهم الجرائم التي تقع على العلامة التجارية.

## الفرع الأول: جريمة تقليد العلامة

تعد ظاهرة تقليد العلامات التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والصناعي، غير أن الانفتاح على الأسواق العالمية زاد من إنتشارها لتشمل كل المجالات بدءاً من المواد الإلكترونية في الألبسة إلى المواد الإستهلاكية والمواد الصيدلانية، وهذا ما يترك آثار سلبية على أصحاب العلامة الأصلية من خسائر مادية وتأثير على قيمة المنتجات من حيث الجودة والنوعية وعدم إتباع معايير عالمية في حين تقوم الشركات أصحاب العلامة الأصلية بإنفاق أموال طائلة على منتجاتها، بينما الشركات المقلدة تنفق أموال قليلة لإنتاج سلع ذات مواصفات رديئة من شأنها الإضرار بالمستهلك.

وسنتناول في هذا الفرع تعريف جريمة تقليد العلامة (أولاً) ونبين صورها (ثانياً) ثم سنتطرق إلى أركانها (ثالثاً)

## أولاً: تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية

1- **التعريف الفقهي:** تعرف جريمة تقليد العلامة التجارية على أنها إصطناع العلامة نفسها أي النقل الحرفي للعلامة نقلاً كاملاً أو للأجزاء الرئيسية منها إلى درجة أنه يصعب التفرقة

بين كل منهما، وهذا الإصطناع هو الإصطناع الشرس والكامل والحرفي للعلامة إذ تكون الجريمة مرتكبة من خلال التصنيع المادي للعلامة.<sup>1</sup>

وعرفت كذلك على أنها محاكاة العلامة المسجلة أو المستعملة من خلال إنشاء علامة تجارية تشابهها ولكن لا تطابقها تماما، أو تحاكي العناصر الرئيسية للعلامة دون أن تستغل هذه العناصر لتكوين علامة جديدة.

وقد عرفها الأستاذ على هارون بأنها: "إصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية"<sup>2</sup>

## 2- التعريف القانوني:

لقد نص المشرع الجزائري في قانون العلامات في مادته 26 الفقرة الأولى على أنه: "تعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

فالمشرع وضع تعريفا لجريمة تقليد العلامة التجارية بأنها كل عمل من شأنه المساس بالحقوق الإستثنائية للعلامة ويؤدي إلى خرق لحقوق صاحب العلامة، وقد كيف صراحة جريمة التقليد بعبارة "....يعد جنحة...". خلافا للقانون القديم الذي يستكشف من عبارة الحبس ومدتها والغرامة الموقعة عليها.<sup>3</sup>

## ثانيا: صور جريمة تقليد العلامة التجارية

### 1/ التقليد الجزئي للعلامة:

يتم هذا النوع من التقليد بإجراء تغيير طفيف على العلامة الأصلية، بغرض تغليب المستهلك وتضليله، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، بحيث أن العلامة

<sup>1</sup>- عبد الحفيظ بلمهدي، التقليد في العلامة أشكاله وطرق الحماية، مجلة المحكمة، عدد خاص، 2012، المحكمة العليا، الجزائر، قسم الوثائق، ص 67.

<sup>2</sup>- فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد ف القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الجنائي للأعمال، جامعة العربي

بن مهدي، أم البواقي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014، ص 18.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 18.

الجديدة يمكن أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها<sup>1</sup>، ويمكن أن يكون التقليد الجزئي بإضافة عنصر أو حرف إلى العلامة الأصلية، حتى لا يظهر الفرق بين العلامة الأصلية والمقلدة.

لم ينص المشرع صراحة على هذا النوع من التقليد، غير أنه من الناحية العلمية كثيرا ما يقع تقليد للعلامة بإيراد تغييرات وإضافات من شأنها إيقاع المستهلك في الخطأ.

ومن أمثلة التقليد بإضافة حرف ما جاء به حكم قضاء فرنسا في هذا الموضوع في قضية بوجود تقليد بين علامة "MARINI" و "MARTINI" من خلال إضافة حرف "T" وكذلك في قضية مواد التنظيف بين علامة "NET" وعلامة "ONET" وإعتبر أن علامة "ONET" هي تقليد للعلامة التجارية "NET" من خلال إضافة حرف "O"<sup>2</sup>

## 2/ التقليد الكلي للعلامة:

هذا النوع من التقليد هو إصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية في مظهرها الخارجي، حيث يتبادر في ذهن المستهلك أنه أمام العلامة الأصلية، لعدم وجود إختلاف واضح وجلي بين العلامتين حيث أن العلامة المقلدة لها نفس شكل العلامة الأصلية، وحتى المكونات المكتوبة على المنتج نفسها، ولها نفس طريقة الاستعمال.

ويبقى الإختلاف الوحيد بين العلامتين في مكونات المنتج ودرجة الجودة التي تحملها العلامة الأصلية، ونجد هذا النوع من التقليد بكثرة في مواد التجميل والزينة والمواد الالكترونية وكذلك الملابس والأحذية.

بالنسبة لهذا النوع من التقليد فإن جنحة التقليد تتحقق والجريمة تعد قائمة، حتى وإن لم يتم إستعمالها، إذ لا يهم إن كان تم إستعمالها أم لا، كما لا يشترط حسن النية في هذه الجريمة فالركن المعنوي مفترض ويبقى تحقق الركن المادي كفيل بتوقيع جزاء على مرتكب الفعل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المحلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد: 01-2012، كلية

الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، دون دار نشر، ص224.

<sup>2</sup> - فتيحة لعلام، المرجع السابق، ص24.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص25.

## 3- التقليد عبر الانترنت:

بظهور الأنترنت لجأ الكثير من التجار والمنتجين إلى عرض منتجاتهم عليها عن طريق بيع وشراء السلع والمنتجات، وتتم هذه الطريقة بوضع اسم الشركة على الشبكة وعنوانها الإلكتروني الذي بواسطته يمكن متابعة آخر أخبارها ومستجداتها، ويطلق عليه اسم "الدومين"، ويخضع إذا ما توافرت فيه الشروط الواجب توافرها في العلامة إلى نظام الحماية الخاص بالعلامات، فكل شركة تقوم بتسجيل علامة على الأنترنت تصبح مملوكة لها وتستعملها كعنوان لها على الأنترنت.<sup>1</sup>

غير أنه يتم المساس بهذه المواقع على أساس استعمال علامة تجارية كإسم "دومين" بناء على فعل منافسة غير مشروعة، وقد جرم المشرع الجزائري بموجب قانون العقوبات الأفعال المؤدية إلى المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات وهذا ما جاء في المادة 394 مكرر حيث تنص "يعاقب القانون بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 200.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات...."<sup>2</sup>.

## ثالثا: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية

## 1-الركن الشرعي:

لا يمكن معاقبة شخص إلا بوجود نص قانوني يقرر العقوبة ويجرم الفعل، وهذا ما يسمى "بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات" إذ تنص المادة 1 من قانون العقوبات الجزائري<sup>3</sup> على أنه " لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون".

نص المشرع الجزائري على جريمة تقليد العلامة التجارية من خلال المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث تنص على أنه: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل

<sup>1</sup> - زبير جوامع، حماية العلامة التجارية من التقليد في التشريع الجزائري، رسالة لنيل درجة الماجستير ، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية 2012، ص39.

<sup>2</sup> -أمر رقم 156/66 المؤرخ في 08 جوان سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، جر عدد 49. الصادر بتاريخ 11 جوان 1966م، المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> - المادة 01 قانون العقوبات الجزائري ، السالف الذكر.

يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة<sup>1</sup>، كما أنه رتب عنها جزاءات من خلال المادة 32 من نفس الأمر التي تنص: "كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.000) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط<sup>2</sup>.

## 2- الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية في فعل التقليد الواقع على العلامة، إذ لا بد لكل جريمة من أن يصدر من الجاني سلوك إجرامي معين، فإذا تخلف هذا السلوك فلا وجود للركن المادي وبالتالي لا وجود للجريمة، والركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية يتحقق بنقل العناصر الأساسية أو بعضها مع إضافة شيء عليها، بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما، لما فيها من خداع وتضليل وغش<sup>3</sup>.

ويشترط لقيام الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية توافر ثلاث عناصر رئيسية هي السلوك الجرمي والنتيجة والعلاقة السببية، ولكن السؤال الذي يثار في هذا الصدد، هل يخضع الركن المادي لجريمة تقليد العلامة لذات القواعد المقررة في القانون العام، أم هناك عناصر أخرى يجب أن تتوافر لهذا الركن لإمكانية قيام هذه الجريمة؟

بالرجوع إلى قانون العلامات التجارية نجد أنه خلا من أي نص يحدد عناصر الركن المادي لجريمة تقليد العلامة، الأمر الذي يقتضي الرجوع إلى التشريع العام الوارد في قانون العقوبات<sup>4</sup>، وبالتالي فإن عناصر الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية تتمثل في السلوك الإجرامي النتيجة والعلاقة السببية.

<sup>1</sup> - انظر المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>2</sup> - أنظر المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - عبد القادر سبيتي، المرجع السابق، ص 71-72.

<sup>4</sup> - فتيحة لعلام، المرجع السابق، ص 31.

## 3- الركن المعنوي

يتمثل الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية في قصد الإحتيال لدى الفاعل، فالتقليد لا عقاب عليه إلا متى تم بسوء نية، خاصة وأن جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم ذات الهدفين، الأول يتمثل في الإعتداء على الحق في العلامة، والثاني يتمثل في غش المستهلك، وليس من اللازم أن يكون التضليل مؤكدا بل يكفي أن يكون محتملا، ولا تعتبر الواقعة تقليدا إذا إنتفت نية الإحتيال لدى الفاعل وهي نية مفترضة.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: جريمة إستعمال علامة تجارية مملوكة للغير

تفترض هذه الجريمة أن العلامة التجارية محل الإستعمال ليست علامة مقلدة بل علامة حقيقية يملكها شخص ويستخدمها آخر على منتجات أو بضائع مماثلة بدون وجه حق.

وقد ورد النص على هذه الجريمة في المادة (26) والمادة (32) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث عاقب جزائيا الأشخاص الذين يضعون على منتجاتهم أو على خدماتهم علامة تجارية هي ملك للغير.<sup>2</sup>

ويتطلب لقيام هذه الجريمة توافر ثلاث أركان هي:

## أولا: الركن المادي

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في وضع العلامة على المنتجات وهو الفعل الأساس المكون لهذه الجريمة، ويقصد به وضع المنتجات وهو الفعل الأساس المكون لهذه الجريمة، ويقصد به وضع مادي يتحقق بقيام شخص بوضع علامة تجارية حقيقية مملوكة لشخص آخر على منتجاته أو بضائعه المماثلة أو المشابهة لمنتجات أو بضائع مالك العلامة الحقيقية بغية تضليل المستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بسمه بوشطولة، المرجع السابق، ص 40-41.

<sup>2</sup> - عبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص 110.

<sup>3</sup> - آمنة صامت، المرجع السابق، ص 170.

ويشترط لقيام هذه الجريمة أن يتم وضع العلامة المملوكة للغير على منتجات أو بضائع، وبالتالي لا جريمة إذا وضعت العلامة على موجودات المحل التجاري من غير المنتجات أو البضائع، كإستعمال العلامة على واجهة المحل أو إلى جانب الإسم التجاري أو في الإعلانات التي توزع على المستهلكين، إلا أنه بالمقابل يلزم أن تكون المنتجات التي توضع عليها العلامة من نفس نوع أو صنف المنتجات التي تميزها العلامة الحقيقية، وذلك كما هو الحال في جميع جرائم العلامة التجارية<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشرع الجزائري قد نص على عقاب كل من وضع علامة مملوكة للغير على منتجاته أو بضائعه دون أن يشترط سوء النية في الفاعل أو القصد الجنائي، حيث أنه من يستعمل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير دون أن يكون هو من قام بوضعها عليها لا يعد مرتكبا للجريمة، كما لا يعد مرتكبا للجريمة من وضع على منتجات الغير علامة مملوكة لغيرهم، كالوكيل الذي يستبدل العلامة الموضوعية على المنتجات المكلف بتوزيعها بعلامة أخرى دون علم وموافقة مالك تلك المنتجات<sup>2</sup>.

### ثانيا: الركن المعنوي

تعتبر جريمة إستعمال علامة تجارية مملوكة للغير من الجرائم العمدية التي يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم بإستعمال علامة تجارية مملوكة للغير، بمعنى أن القصد المتطلب لقيامها هو القصد الجنائي الخاص، حيث يجب أن تتجه إرادة الجاني إلى إستعمال العلامة على منتجاته لتضليل المستهلكين حول مصدر المنتجات<sup>3</sup>.

ويلزم لقيام هذه الجريمة أن ترتكب بسوء أو سوء نية أو سوء القصد لذلك نص المشرع الجزائري صراحة على وجوب أن ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي، بل لا بد أن يكون لديه القصد السيئ<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد القادر سبيتي ، المرجع السابق، ص111.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص112.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص113.

<sup>4</sup> - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص214.

وعلى الرغم من أن قوانين العلامات التجارية المقارنة تنص على تطلب هذا القصد لقيام الجريمة، إلا أن جانبا من الفقه يذهب إلى أن سوء القصد يعني علم الجاني بأن العلامة مملوكة لغيره، فإذا ثبت ذلك فلا أهمية للدوافع التي أدت إلى استعمال العلامة، حيث أن الجريمة تكتمل أركانها بفعل الاستعمال المقترن بالعلم، ولا يلزم إثبات قصد الجاني إلى إحداث الغش والتضليل في ذهن المستهلك.

أما المشرع الجزائري فلم يتطلب في هذه الجنحة توافر عنصر القصد نظرا لعمومية النص القانوني<sup>1</sup>، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو علب تحمل العلامة الأصلية عليها، فلا يجب على المدعي أو النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء التصرف إلى الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.<sup>2</sup>

### ثالثا: محل الجريمة

من أركان هذه الجريمة أن يكون محل الجريمة علامة مملوكة للغير، فضلا عن ذلك أن تكون هذه العلامة مسجلة طبقا لأحكام القانون، فالتسجيل كما سبق تبيانه وإن لم يكن منشأ للحق ملكية العلامة إلا أنه يعد شرطا أساسيا لتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية الجزائرية التي تكفلها قوانين العلامات ومنها قانون العلامات الجزائري.

ونشير أن بعض التشريعات المقارنة لم تذكر لفظ - (علامة مسجلة) فيما يخص جريمة استعمال علامة مملوكة للغير، وإنما إكتفت بالنص على ذلك في جريمة التقليد، إلا أن الفقه مستقر على أن المشرع قد قصد بتقرير هذه الجريمة حماية العلامات المسجلة وأنه لم يذكر لفظ مسجلة في الفقرات التالية لجريمة تقليد العلامة التجارية تجنباً للتكرار، فإذا لم تكن العلامة المملوكة للغير مسجلة فلا يعد الإعتداء عليها بأي صورة من الصور التي حددها قانون

<sup>1</sup> - راجع المادة 26 من الأمر رقم 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>2</sup> - عائشة شابي، مروة بين سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة 08 ماي 1945، قلعة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية، 2014، ص 71.



العلامات جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية ومن بينها جريمة إستعمال علامة مملوكة للغير.<sup>1</sup>

**الفرع الثالث: جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع**

تتكون هذه الجريمة من ثلاثة أركان، الركن المادي وهو الفعل المعاقب عليه والذي يتحقق بفعل من أفعال البيع أو العرض للتداول أو الحيازة بقصد البيع، والركن المعنوي الذي يتمثل في القصد الجنائي، إضافة إلى ركن محل الجريمة وهو أن يكون الفعل على منتجات تحمل علامة مملوكة للغير.

**أولاً: الركن المادي**

ترتكب هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق أو سبب مشروع، ويشمل جميع صور البيع لا فرق في ذلك بين ما إذا كان المقابل نقدياً أو عينياً وبين ما إذا نتج عن البيع ربح أو خسارة، أو كان البيع متكرراً أو مرة واحدة فقط.<sup>2</sup>

كذلك تقع هذه الجريمة عن طريق وضع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير في واجهة المحل التجاري أو إحدى الفروع التابعة له أو بإرسال نشرات إلى العملاء بغرض بيعها.

تقع هذه الجريمة أيضاً في حال حيازة المنتجات لغرض البيع، كأن يضعها داخل مخازن التاجر أو في سكنه الخاص إذا وجدت قرائن تدل على أنها تستخدم كمخزن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير، وأن تكون المنتجات من ذات النوع أو الصنف الذي تميزه العلامة الأصلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد القادر سبي، المرجع السابق، ص113.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص115.

<sup>3</sup> - ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008م، ص216.

## ثانيا: الركن المعنوي

يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجنائي، إذ تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية وبذلك يجب أن تتصرف إرادة الجاني إلى إرتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو التداول أو يحوز بقصد بيع منتجات تحمل بدون وجه حق علامة مملوكة للغير، ومنه فقد ذهب المشرع المصري إلى عدم إشتراط توافر سوء القصد أو الغش لقيام هذه الجريمة للبيع وإنما اكتفى بتوافر العلم لدى الجاني بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو التداول أو يحوز علامة تحمل علامة تجارية مملوكة للغير.<sup>1</sup>

ونشير إلى أن بعض القوانين إشتطرت في هذه الجريمة توافر القصد الجنائي الخاص كالقانون الأردني والفرنسي، أي أن يكون البيع أو العرض للبيع أو التداول أو الحيازة بقصد البيع قد تمت بسوء نية، أي بقصد غش وتضليل المستهلك في ذاته ومصدر المنتجات.

أما المشرع الجزائري فلم ينص على القصد الجنائي لهذه الجريمة مثلما فعل بالنسبة للجرائم السابقة، وهذا ونلاحظ عدم تجريم المشرع الجزائري للحيازة، حيث كان من الأحسن النص على ذلك لإيجاد حماية متماسكة للعلامة التجارية وبالتالي منع كل أشكال الاعتداء على العلامة التجارية.

ومن الثابت أن القصد الجنائي لا يفترض وإنما يجب إثباته كما أن للمتهم نفيه، كما في حالة كون المتهم قد إشتري المنتجات من موزع المصنع الأصلي الذي إعتاد أن يشتري منه منتجات هذا المصنع.<sup>2</sup>

## ثالثا: محل الجريمة

وهو أن يكون موضوع الفعل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير بدون وجه حق، وتكون هذه المنتجات معروضة للبيع أو التداول أو الحيازة لغرض البيع، وأن تكون تلك

<sup>1</sup> - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص216.

<sup>2</sup> - نجيب عرار ، محمد خريس، الجرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1991، ص56.

المنتجات من النوع ذاته أو الصنف الذي تميزه العلامة الأصلية.<sup>1</sup> وهذا الركن تناولنا هسابقا في جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير.

### المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى التقليد والجزاءات المترتبة عنها

يجوز لصاحب العلامة التي تم الإعتداء عليها ممارسة حقه في اللجوء إلى المحكمة، وذلك إذا نشأ عن فعل التقليد مسؤولية جزائية ومدنية معا، وعادة ما ترفع الدعوى الحقوقية بالتبعية للدعوى الجزائية، ومع ذلك لا يوجد ما يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة<sup>2</sup>، ولحماية العلامة جزائيا ترفع دعوى التقليد، ويفترض التقيد بمجموعة من الإجراءات القانونية لضمان كفالة الحق وإقتضائه بصورة صحيحة وسليمة، وبناءا على هذا يطرح السؤال التالي: فيما تتمثل الإجراءات القانونية لرفع دعوى التقليد؟ وما هي الجزاءات المترتبة عن دعوى تقليد العلامة التجارية؟.

#### الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى التقليد

##### أولا: أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد

الأصل أن الحماية الجزائية مقررة لحماية الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمتها، لذا فلا ينقضي العقاب بوقوع الإعتداء على الحق في ملكية العلامة لعدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه قانونا على كسب أو ربح، كما تقوم الحماية سواء تم الإعتداء على العلامة كلية أو جزء منها فقط، وبإعتبار التسجيل واقعة كاشفة للحق في العلامة وشرط لتمتعها بالحماية الجزائية فلا يعاقب على الإعتداء عليها قبل التسجيل أو بعد إنقضائه دون إجراء تجديد، أما إذا توفر هذا الشرط قامت الحماية الجنائية وأصبح التعدي عليها أمر ممنوع قانونا، ويحق لصاحب العلامة أو من آلت إليه ملكيتها مباشرة دعوى التقليد، وبما أن النيابة العامة ممثلة الحق العام فإن حماية المصلحة العامة تجيز لها رفع هذه الدعوى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص116.

<sup>2</sup> - حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية-الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص228.

<sup>3</sup> - زويبرحمادي، المرجع السابق، ص208.

## 1- صاحب العلامة

يحق لصاحب العلامة التجارية أو ورثته من بعد وفاته أو من آلت إليه ملكيتها، رفع دعوى جزائية لحماية الحق في ملكية العلامة<sup>1</sup>، كما يمكن للمستفيد من حق الإستئثار في إستغلال العلامة عن طريق عقد الترخيص أن يرفع الدعوى غير أن ذلك مشروط بعدم ممارسة مالك العلامة هذه الدعوى بنفسه، حيث تنص المادة 31 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه:

"عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن للمستفيد من حق إستئثار في إستغلال علامة أن يرفع بعد الإعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".<sup>2</sup>

ويستفيد صاحب العلامة من هذه الحماية في فترة سريان التسجيل وذلك لمدة 10 سنوات، تسري ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تحديد التسجيل لمدة 10 سنوات أخرى لفترات متتالية، وهذا حسب مقتضى المادة 5 من الأمر (03-06) المتعلق بالعلامات<sup>3</sup>، كما تجب الإشارة أن المدعي في دعوى التقليد ليس بحاجة إلى إثبات الضرر، فالعلامة تشكل حق يمنع كل إعتداء ويستوجب العقاب فيكفي أن يكون هناك مساس بحقه، إذ يمكن لصاحب العلامة المسجلة رفع دعوى جزائية أمام المحكمة الجنائية حيث يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا، وأخرى مدنية يطالب فيها بعقاب المعتدي مدنيا والمطالبة بالتعويض، وفي الغالب ما ترفع الدعوى الحقوقية بالتبعية للدعوى الجزائية كما أشرنا سابقا.

## 2- النيابة العامة:

منح القانون سلطة لقضاة النيابة العامة بصفتها ممثلة الحق العام في حماية النظام العام، ومتابعة كل من ينتهك القوانين بتحريك ومباشرة الدعوى العمومية<sup>4</sup>، ويجوز للنيابة العامة ممارسة صلاحيات تحريك الدعوى متى كان ذلك ضروريا، فتقوم بمباشرة الدعوى العمومية

<sup>1</sup> - هذا عكس دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ لا يجوز لأي شخص له حق على العلامة أن يرفعها، وبلاستناد إلى قانون العقوبات تتقدم دعوى التقليد

بمرور 3 سنوات كسائر الجنح من تاريخ قيام الأفعال المتسببة في ذلك، نظرا لعدم النص على ذلك في قانون العلامات.

<sup>2</sup> - سعيدة راشدي، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص107.

<sup>3</sup> - مولود ديدان، قانون الملكية الفكرية والصناعية، دط، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2010، ص95.

<sup>4</sup> - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص295.

بالنسبة للدعاوي التي تحركها وفقا لما يخولها القانون، أو تلك التي يحركها أخاص آخرين، وهكذا نجد إلى جانب صاحب العلامة التجارية، يمكن لوكيل الجمهورية أن يباشر دعوى التقليد كلما توفرت أركانها وتكاملت أوصافها، وهذا ما تظهره الناحية العملية بحيث تتدخل النيابة العامة سواءا كطرف منظم في النزاع أو كخصم فيه.<sup>1</sup>

### 3- الجمارك:

تؤدي الجمارك دور بالغ الأهمية في ضمان نزاهة المبادلات التجارية وحماية المستهلك وتشجيع الإستثمار، ومراقبة المنتجات و مدى مطابقتها للمقاييس المعمول بها، ولهذا فهي تلعب دور مهم في محاربة التقليد الذي أصبح يشكل حاجز في حسن السير الإقتصادي والجبائي، فهو من جهة يؤثر على نزاهة المنافسة وعلى تشجيع الإستثمار، ومن جهة أخرى يحرم خزينة الدولة من إستحقاق القيمة الجبائية المحصلة من العلامة، ولقد خول المشرع الجزائري لمصالح الجمارك صلاحية مصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة، والتي من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج ذات منشأ جزائري، وتتدخل مصالح الجمارك لقمع التقليد في حالتين:

- حالة التدخل التلقائي، حيث تطلب في أي وقت من صاحب الحق في العلامة معلومات حول السلع، متى تبين لها أن السلع مقلدة شريطة إخطاره فورا بقرار الوقف.
- الحجز الجمركي بطلب مكتوب يقدمه صاحب الحق في العلامة لإدارة الجمارك وفي إطار رقابتها تقوم بالحجز على السلع التي يدعي صاحب العلامة أنها مقلدة، شرط تقديم أدلة كافية لإقناع السلطات الجمركية على وجود تعدي، وتقديم وصف دقيق للسلع المزمع وقوع تعدي عليها وبناءا على هذه المعطيات تصدر إدارة الجمارك قرار بوقف الإفراج على السلع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - زويرحمادي ، المرجع السابق، ص210.

<sup>2</sup> - بسمة بوبشطولة، المرجع السابق، ص55.

## ثانيا: الجهة القضائية المختصة

تكمن أهمية الإختصاص القضائي في تبيان المحكمة المختصة التي تتمتع بصلاحيه التحقيق والحكم في دعوى التقليد وذلك بمقتضى القانون، لذلك سنحاول تحديد المحكمة المختصة محليا ونوعيا للفصل في دعوى التقليد.

## 1- المحكمة المختصة إقليميا

يعد تحديد المحكمة المختصة من باقي المحاكم أمر ضروري يتعين القيام به لمباشرة الإجراءات أمامها، ويعتبر الإختصاص في المواد الجزائية ذو أهمية بالغة، حيث ينص المشرع الجزائري على قاعدة عامة تتمثل في إختصاص المحكمة التي يقع في دائرتها مكان ارتكاب الجريمة، ولكن التساؤل يطرح حينما ترتكب جريمة في مكان وتظهر في عدة أماكن أخرى، كتقليد العلامة التجارية في مكان معين ويتم عرض البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة في أماكن أخرى، ما هي المحكمة التي تختص بالنظر في القضية؟

أجابت على هذا التساؤل المادة 329 من القانون رقم 04-14 المعدل لقانون الإجراءات الجزائية<sup>1</sup>، التي تنص على أنه "تختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو شركائهم، أو محل القبض عليهم، ولو كان هذا القبض وقع لسبب آخر، ولا تكون محكمة محل حبس المحكوم عليه مختصة، إلا وفق الأوضاع المنصوص عليها في المادتين 552-553 من نفس القانون، كما تختص بالنظر في الجنح والمخالفات غير قابلة للتجزئة أو المرتبطة".

يلاحظ من خلال المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية أن المحكمة المختصة بجرائم العلامات التجارية هي محكمة مكان تقليد أو الإعتداء على العلامة، فالقاعدة العامة هي محكمة مكان ارتكاب الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم، أما إذا وقع التقليد وغير الجاني مكانه قصد بيع البضائع في مكان آخر وتم القبض عليه، فمحكمة مكان القبض عليهم هي المختصة ولو كان القبض قد وقع لسبب آخر، وإذا وجد إدعاء ضده في قضية

<sup>1</sup> - قانون رقم 04-14 الموافق ل 10 نوفمبر 2004، ج ر عدد 71 ص 104، المعدل للأمر 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

أخرى، وتبين من خلال المحاكمة أن هناك تقليد فالمحكمة المختصة هي المحكمة الناظرة في الدعوى الأصلية<sup>1</sup>، غير أنه يجوز تمديد الإختصاص المحلي للمحكمة إلى دائرة إختصاص محاكم أخرى عن طريق التنظيم أي ما يسمى (الأقطاب الجزائية المتخصصة) في : "جرائم المخدرات، والجريمة المنظمة العابرة للحدود والجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات..."

## 2- المحكمة المختصة نوعيا:

الأصل أن المحاكم ذات إختصاص عام في النظر في جميع المنازعات بإستثناء ما نص عليه القانون بنص خاص، وفيما يخص المواد الجزائية فإن المحكمة تختص بالنظر في جميع الجناح بما فيها جناح تقليد العلامات التجارية، وبالرجوع إلى المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية، نجدها تنص على إختصاص محلي بحت، وهكذا يحق لكل محكمة أن تنتظر في دعوى التقليد دون تحديد أي محكمة مختصة نوعيا.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن دعوى التقليد

نص المشرع الجزائي على مجموعة من الآثار القانونية المترتبة عن رفع الدعوى الجزائية ، وذلك متى توافرت أفعال إعتداء على العلامة التجارية، وتتمثل أساسا في عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، إضافة إلى الإجراءات التحفظية.

## أولا: العقوبات الأصلية

يقصد بالعقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي ينص عليه المشرع للجريمة، إذ أن المعيار في إعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجريمة، من دون أن يكون توقيعها على الحكم بعقوبة أخرى، وتتمثل العقوبات الأصلية كل من العقوبات الجزائية والعقوبات المدنية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سعيدة راشدي ، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص108

<sup>2</sup> - زويرحمادي ، المرجع السابق، ص205.

<sup>3</sup> - آمنة صامت ، المرجع السابق، ص246.

## 1/: العقوبات الجزائية

العقوبة المقررة لجنحة التقليد تتمثل في الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين، والغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار جزائري، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، وهذا ما نصت عليه المادة 32 من الأمر (06/03) المتعلق بالعلامات، فيعاقب كل من ارتكب جنحة التقليد، سواء بتقليد العلامة الأصلية أو بإستعمال علامة مقلدة أو بيع أو عرض للبيع منتجات بعلامات مقلدة.<sup>1</sup>

كما أضافت المادة 33 من نفس الأمر أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة مالية من خمس مائة ألف دينار جزائري إلى مليوني دينار جزائري أو بإحدى العقوبتين فقط الأشخاص:

- الذين خالفوا أحكام المادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وهم الذين لم يضعوا علامة على سلعهم أو خدماتهم، ذلك لأن علامة السلعة أو الخدمة إلزامية .
  - الأشخاص الذين خالفوا أحكام المادة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وهم الأشخاص الذين يستعملون علامة تجارية غير مسجلة عبر الإقليم الوطني، وكل شخص لم يتم بالتزام التسجيل عليه أن يمثل ذلك خلال سنة ابتداء من تاريخ سريان الأمر.<sup>2</sup>
- يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية، وقد اختلفت التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية في مقدار عقوبة الحبس على مرتكب أي جريمة من جرائم الإعتداء على العلامة التجارية.

وهذا الإختلاف بحسب السياسة الجنائية لكل دولة<sup>3</sup>، وتكيف جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري على أنها جنحة والجنح يكون فيها الحبس حسب نص المادة 05 من قانون العقوبات من شهرين إلى 5 سنوات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - زويبرحمادي ، المرجع السابق، ص 214-215

<sup>2</sup> - تبقى التسجيلات التي تمت في ظل الأمر 57-66 المتعلق بالعلامات خاضعة له إلى غاية تجديدها، وفي غير ذلك تلغى أحكام الأمر بصفة رسمية بنص المادة 39 من الأمر 06-03. السالف الذكر.

<sup>3</sup> - آمنة صامت ، المرجع السابق، ص 247.

<sup>4</sup> - انظر المادة 5 من الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.



أما الغرامة فهي عقوبة مالية جزائية تتمثل في إلزام المحكوم عليه بدفع مبلغ مالي تستحقه خزينة الدولة، على عكس التعويض الذي يستحقه المضرور<sup>1</sup>، أما في مسألة المساهمة الجنائية فقد فرض القانون عقاباً للشريك وذلك في أي فعل من الأفعال التي تشكل إعتداء على العلامة التجارية<sup>2</sup>، وبالنسبة للأشخاص المعنوية فإنها تتحمل المسؤولية في التقليد بغرامة، كما أن أفعال التقليد يمكن إثباتها بكافة طرق الإثبات وللقاضي إمكانية الاستعانة بالخبرة.

## 2/ العقوبات المدنية:

يجوز لكل شخص صاحب علامة تجارية مسجلة رفع دعوى قضائية ضد كل شخص يرتكب تقليداً أو أعمالاً توهي بأن تقليداً سيرتكب على علامته التجارية، وهذا حسب نص المادة 28 من الأمر (06/03) المتعلق بالعلامات التي تنص "صاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص يرتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق إتجاه كل شخص يرتكب أو يرتكب أعمالاً توهي بأن تقليداً سيرتكب"<sup>3</sup>، كما تنص المادة 29 من نفس الأمر على أنه: "إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليد إرتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد، وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة، لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق إستثنائياً بالإستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الإقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30"<sup>4</sup>.

إذا في دعاوي تقليد العلامات يجوز للقاضي أن يأمر بوقف التقليد، ويضع حداً لإستعمالها، لهذا تتضمن الأحكام القضائية في غالبية الأحوال تهديداً مالياً حتى يحترم المحكوم عليه

<sup>1</sup> - حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص 326.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 264.

<sup>3</sup> - انظر المادة 28 من الأمر رقم (06/03) المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>4</sup> - التدابير المنصوص عليها في المادة 30 هي أنه يمكن للمدعى عليه في دعوى تقليد العلامة أن يطلب ضمن نفس الإجراء إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة، حيث تطبق أحكام المادتين 20 و 21 من قانون العلامات، حيث يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بناءً على طلب المصلحة المختصة أو من الغير، عندما تكون من المفروض ألا تسجل العلامة إذا تضمنت العلامة رمز خاص بالملك أو مجردة من صفة التمييز.

الإلتزام، والهدف من هذا التهديد هو منعه من إعادة إرتكاب الجنحة في المستقبل، كما يمكن للقاضي أن يحكم في بعض الأحيان بتعديل أحد عناصر العلامة المقلدة لتمييزها عن العلامة الأصلية، وتتخذ عدة عناصر لتقدير الضرر ومنها: حجم التقليد، سمعة التاجر، جودة المنتجات مقارنة بالمنتجات التي تشملها العلامة الأصلية.<sup>1</sup>

### ثانيا: العقوبات التكميلية

يلزم القاضي إضافة إلى العقوبات الأصلية، أن يحكم بعقوبات تبعية إلى جانبها، وتتمثل هذه العقوبات في مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة، وإتلاف الأشياء محل الجنحة فضلا عن الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة.<sup>2</sup>

### 1- المصادرة:

نص الأمر (06/03) المتعلق بالعلامات في المادة 32 منه على أنه "بالإضافة إلى الحبس والغرامة التي أقرها المشرع، يحكم القاضي إلزاميا بمصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي تكون موضوع إرتكاب الجنحة<sup>3</sup>، ويفهم من ذلك مصادرة البضائع ومواد التغليف والإعلانات واللوحات و الأختام، وغير ذلك من الأدوات والمواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع، والتي إرتكب فعل التعدي بها، ولا بد أن تكون المصادرة بناء على أمر المحكمة المختصة<sup>4</sup>، ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد إرتكبت وأثبتت، وقد تكون المصادرة أثناء نظر الدعوى سواء كانت مدنية أو جزائية وقبل صدور حكم قطعي فيها، وذلك لما للعلامة التجارية من حساسية تتطلب سرعة التصرف، إذ أن قيمة العلامة التجارية تكمن في سمعتها، فمن المعقول أن تأمر المحكمة بمصادرة كافة البضائع والأشياء والأدوات المستخدمة في إرتكاب التعدي على العلامة، إذ يساهم ذلك في إنقاذ

<sup>1</sup> - زوييرحمادي ، المرجع السابق، ص ص 220-221.

<sup>2</sup> - محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 120.

<sup>3</sup> - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 281.

<sup>4</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، المرجع السابق، ص 268.

سمعتها من التدهور<sup>1</sup>، ونشير إلى أنه لا يجوز الحكم بالمصادرة في حالة براءة المتهم لعدم قيامه بالركن المادي للجريمة.

## 2- الإلتلاف:

يعتبر الحكم بالإلتلاف في التشريع الجزائري أمرا إلزاميا إلى جانب العقوبة الأصلية نظرا لصياغة النص القانوني، إذ تنص المادة 32 من الأمر 06/03 السالف الذكر على أنه: "...يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبتين فقط مع:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي إستعملت في المخالفة.
- إلتلاف الأشياء محل المخالفة"<sup>2</sup>.

فللمحكمة المختصة أن تأمر بإتلاف كافة البضائع ومواد الإعلان واللوحات والطوابع والأختام والأغلفة، وغير ذلك من المواد المستعملة في ارتكاب الجريمة.

ولا يخفى في أن إعطاء المحكمة سلطة التصرف بتلك البضائع والأشياء بالطريقة التي تراها مناسبة، مراعاة للمصلحة العامة التي يحرص المشرع على تحقيقها، ويحكم القاضي بالإلتلاف في جميع الحالات سواء وقع التقليد أم كان على وشك الوقوع، أما إذا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، فيمكن أن يكون الحكم غير إلتافها كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الإستفادة منها كهبتها إلى إحدى جهات الإحسان.<sup>3</sup>

## 3- الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة

تماشيا مع المسؤولية الجنائية للشخص الاعتباري، ينص المشرع على عقوبة تكميلية ملزمة تتمثل في الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة، وذلك إضافة إلى العقوبات الأصلية، ويترتب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط الصناعي أو التجاري في

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص190

<sup>2</sup> - أ مر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص269.

المحل ذاته الذي إرتكبت بمناسبته جنحة التقليد ، ويكون الغلق إما بصفة دائمة أو مؤقتة لمدة لا تزيد عن 5 سنوات في حالة الإدانة بإرتكاب جنحة التقليد<sup>1</sup>

الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد المدة القصوى التي لا يمكن تجاوزها في حالة الغلق المؤقت وبالتالي فإن الأمر متروك لسلطة القاضي التقديرية.

كما يلاحظ في قانون العلامات أنه لم يترك أية سلطة تقديرية للقاضي في إتخاذ العقوبات التكميلية، إنما ألزمه بالحكم بالإتلاف والمصادرة والغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة إلى جانب الحبس أو الغرامة كعقوبات أصلية.

### ثالثا: الإجراءات التحفظية

تعد عناية المشرع بشأن حماية حق مالك العلامة عناية خاصة، حيث لم يقتصر على منح المعني بالأمر حق رفع دعوى مدنية أو جزائية فقط، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يجوز له إتخاذها قبل رفع دعوى التقليد، حتى يتمكن من إثبات فعل الإعتداء، ورغبة منه في تحقيق أقصى حماية ممكنة للعلامات التجارية.<sup>2</sup>

وعليه يستطيع مالك العلامة أن يطلب الحجز من المحكمة المختصة على السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة وعلى الوسائل والأدوات المستخدمة في التقليد إذا أثبت أن هناك إعتداء على حقه وأنه يخشى من إختفاء الأدلة، وقد نصت المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يمكن لمالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الإستعانة عند الإقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه...".

ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة، وعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة<sup>3</sup>، وتتنص المادة 35 على أنه: "يعد الوصف

<sup>1</sup> - حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص335.

<sup>2</sup> - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص283-284.

<sup>3</sup> - أمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

أو الحجز باطلا بقوة القانون، إذا لم يلتزم المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها".

يتضح من خلال هاذين النصين أنه يجوز لمالك العلامة أن يستصدر بناء على عريضة أمرا بإتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة، وعلى الأخص إجراء الوصف المفصل، وذلك مع إرفاق الطلب بشهادة تثبت تسجيل العلامة<sup>1</sup>، والهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تزول أدلتها، ويجوز لصاحب العلامة المبادرة بهذا الإجراء وذلك خلال مدة شهر وإلا بطل، وبعد تحديد نطاق ضبط المعدات عندئذ تقرر المحكمة إن كان من اللازم الحجز أم لا، ويلاحظ أن الأمر جوازي للمحكمة في توقيع الحجز مع عدمه كما لها سلطة توقيعه كلية أو على جزء فقط، ويجب أن يتبع برفع دعوى مدنية أو جزائية خلال المدة القانونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمود إبراهيم الوالي، المرجع السابق، ص121.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص432.

## خلاصة الفصل الثاني:

يمكننا القول في خلاصة هذا الفصل أن المشرع الجزائري منح العلامة التجارية المسجلة نوعين من الحماية القانونية، حماية مدنية وحماية جزائية، إلا أنه أغفل حماية العلامة غير المسجلة فلم يكفل لها أي حماية سواء مدنية أو جزائية، بل إعتبر عدم التسجيل في حد ذاته جريمة معاقب عليها قانونا.

والملاحظ أنه هناك إختلاف بين نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري الذي تضمن الحق في التعويض عن كل ضرر كقاعدة عامة، وبين القاعدة الخاصة في القانون 06/03 المتعلق بالعلامات التي لم تضمن أية حماية للعلامة غير المسجلة، لهذا يتعين على المشرع إعادة النظر في هذا الإختلاف الحاصل، وذلك لأن القاضي إذا لم يجد نص في القانون الخاص، فإنه يلجأ إلى القواعد العامة في القانون المدني، وإن سلمنا أنه لا تحمي إلا العلامة المسجلة، فما مصير العلامات الصوتية والعلامات المشهورة؟.

نخلص كذلك إلى أن الحماية الجزائية تقتصر فقط على العلامة التجارية المسجلة، وحتى تتمتع بالحماية القانونية لا بد من توافر شرط التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فبالسجل فقط تقوم الحماية الجزائية ويصبح التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون، ولصاحب العلامة المسجلة الخيار بين رفع الدعوى المدنية أو الجزائية وفقا لما يراه مناسب لمصلحته في حماية حقه القانوني.

وتشمل جرائم الإعتداء على العلامة التجارية ثلاث أركان أساسية، الركن الشرعي الركن المادي والركن المعنوي وحتى يقوم القضاء بتقدير مسألة الإعتداء فإنه يعتمد على مجموعة من المعايير والأسس، أما فيما يخص إجراءات رفع دعوى التقليد فيجوز لصاحب العلامة أو النيابة العامة رفع الدعوى أمام الجهة القضائية المختصة والتي سبق أن أشرنا إليها.

فإذا ثبت التعدي على العلامة يحكم القاضي على الفاعل بعقوبات جزائية تتمثل في الحبس أو الغرامة أو كلاهما بالإضافة إلى عقوبات تكميلية، كما يمكن عند الإقتضاء المبادرة بالإجراءات التحفظية بغرض المحافظة على الأدلة وللقاضي السلطة التقديرية في هذا الشأن، وتجدر الإشارة إلا أنه يمكن لمالك العلامة أو يجوز له الجمع بين الدعويين المدنية والجزائية.



خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية، يتبين لنا أن العلامة التجارية هي كل سمة قابلة لتمييز السلع والمنتجات والخدمات التي ينتجها أو يقدمها أشخاص مختلفون من صناعيين تجار ومقدمي خدمات، بغرض تعريفها للمستهلك، ولقد نظم أحكامها المشرع الجزائري بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، كما أن المنافسة غير المشروعة هي تلك الممارسات التي تقوم عليها الحياة التجارية والتي من شأنها إلحاق الضرر بالمنافسين، ونظرا للتأثير الذي تخلفه المنافسة غير المشروعة على المنافسة الحرة جعل التشريعات توليها إهتماما كبيرا، ومن بينها المشرع الجزائري الذي نظم أحكامها بموجب الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة وكذلك القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

وإنطلاقا من الأهمية البالغة والدور الذي تؤديه العلامة التجارية في تحقيق النمو الإقتصادي، أدى ذلك إلى إحتلالها أهمية بالغة وسط حقوق الملكية الفكرية وهو ما يجسده الإهتمام البالغ الذي تحظى به وسط النظم القانونية للدول، كل هذا أدى إلى تعدد الممارسات المنافية للمنافسة عليها وإزدياد أشكال التعدي عليها، مما أوجب على النظم القانونية خلق آليات لدرء هذه التعديات وحماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة.

وأهم النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:

- العلامة التجارية تحثل أهمية بالغة في تحقيق النمو الإقتصادي للدول بصفة عامة، كما أنها تهدف إلى تحقيق مصالح كافة الأعوان الإقتصاديين من منتجين وموزعين وتجار ومستهلكين، وبالتالي تهدف إلى تحقيق مصالح الإقتصاد الوطني بصفة عامة.
- الأهمية البالغة للعلامة التجارية جعلتها عرضة للتعدي ولعل أهم صور هذا التعدي تكمن في تعرض العلامة أو مالكةا لمنافسة غير مشروعة من طرف الغير، هذه المنافسة غير المشروعة لها صور كثيرة ولا وجود لأي تعريف يضبط هذا المفهوم وهو المفهوم الذي يختلف عن المنافسة المشروعة.
- المشرع الجزائري لم يعطي تعريفا للمنافسة غير المشروعة وإنما إكتفى بتحديد الممارسات والأعمال التي تقيد المنافسة من خلال الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة وكذلك القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.



- المنافسة المشروعة لا تتحقق إلا بتدخل الدولة لتنظيم المنافسة ومنع الممارسات المقيدة لها، وذلك عن طريق تحديد الأعمال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ومنعها وهو ما يؤدي إلى جودة الإنتاج وإنخفاض الأسعار والذي ينعكس بدوره على إشباع رغبات المستهلك.
- المشرع الجزائري منح العلامة التجارية حماية قانونية مزدوجة، حماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وحماية جزائية عن طريق دعوى التقليد.
- تستند الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، كما تستند إلى أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
- المشرع الجزائري لم يكفل أي حماية قانونية للعلامة التجارية غير المسجلة، بل إعتبر عدم التسجيل في حد ذاته جرما معاقب عليه قانونا، ويلاحظ أنه في ذلك إختلاف مع نص المادة 124 من القانون المدني التي تضمن الحق في التعويض عن كل ضرر كقاعدة عامة.
- تستند الحماية الجزائية للعلامة التجارية إلى أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الذي نظم إجراءات رفع دعوى التقليد كما حدد الجزاءات المترتبة عن الإعتداء على العلامة التجارية.
- الضمانات القانونية المتعلقة بالعقوبات المقررة لجنحة التقليد موجودة وكافية لقمع جريمة التقليد، فعقوبة الحبس التي تصل مدتها إلى سنتين والغرامة التي تصل قيمتها إلى عشرة ملايين دينار، كافية لردع مرتكبي مختلف صور الإعتداء على العلامة التجارية، إلا أن النقص يبقى في آليات الرقابة من طرف المصالح المختصة التابعة لوزارتي التجارة والمالية.

### التوصيات:

لاشك أن النتائج المتوصل إليها تبلور بصورة واضحة رغبة المشرع الجزائري في حماية العلامة التجارية، إلا أنه لا يزال المشرع الجزائري بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود لضمان حماية فعالة للعلامة التجارية ، وعليه يمكن طرح مجموعة من التوصيات التي تساهم في حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة والتي يمكن إيجازها في ما يلي:

- زيادة الإهتمام بموضوع المنافسة غير المشروعة لمحاربة الجرائم الإقتصادية على وجه الخصوص، وتجنب كل الممارسات التي من شأنها خلق إختلال في المنافسة الحرة والنزيهة.
- فسح المجال للحصول على التعويضات بالنسبة للمتضررين وتوقيع العقوبات على المعتدين دون أن يتم ربط ذلك بشرط التسجيل أو أية شروط أخرى يمكن أن تمس بحقوق صاحب العلامة التجارية.
- على المشرع الجزائري إعادة النظر في الإختلاف الحاصل بين قانون العلامات و نص المادة 124 من القانون المدني إذ أن هذا الأخير يضمن الحق في التعويض عن كل ضرر كقاعدة عامة، بينما الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لم يمنح الحماية للعلامة التجارية غير المسجلة، لذلك على المشرع تدارك الوضع وإزالة هذا التناقض، وتمكين أصحاب العلامات غير المسجلة من إستيفاء حقوقهم.
- على المشرع الجزائري إنشاء محاكم متخصصة وتكوين قضاة لهم خبرة في مجال الملكية الفكرية ، وهذا لتسهيل عملهم و لكي يكونوا أكثر دقة.
- يجب إعادة النظر في الجانب المتعلق بمعاقبة الشريك في جريمة تقليد العلامة التجارية، وذلك في القانون الخاص بالعلامات، كون قانون العلامات لم يتطرق إلى المسؤولية الجنائية للشريك في جرائم الإعتداء على العلامة.
- تعديل النصوص القانونية بما يتماشى مع الوضعية الحالية التي تعرف إنفتاح للأسواق العالمية.
- لا بد من تحديث نظام الحماية إستجابة للتغيرات الراهنة وذلك بضرورة التوسع في مفهوم جريمة التقليد، بحيث لا يقتصر مفهومها على النقل الحرفي والكامل للعلامة الأصلية، بل يشمل أي علامة أخرى تسبب خلط في ذهن المستهلك، وتشديد العقوبات الرادعة التي يمكن تسليطها في حق كل من يمارس أي شكل من أشكال التعدي على العلامة التجارية

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، الجزء الثالث، دونطبعة، دار المعرفة للنشر و التوزيع، المغرب، دون سنة نشر.
2. إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية والفنية والصناعية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر.
3. آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية-دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011م.
4. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دون طبعة منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999م.
5. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة 2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997م.
6. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية- الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012م.
7. زوبيرحمادي، الحماية القانونية للعلامات، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012م.
8. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية-دراسة مقارنة-، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
9. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، مصر، 2003م.
10. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985م.
11. صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري، الطبعة الأولى، دون دار نشر، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
12. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.

13. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م.
14. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية-براءات الاختراع- الرسوم والنماذج الصناعية- العلامات التجارية-البيانات التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م.
15. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
16. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008م.
17. عبد الله حميد سليمان الغويبري، العلامة التجارية وحمايتها-العالمة المشهورة وحمايتها، دون طبعة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
18. عدنان عسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، طبعة 2012، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012م.
19. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري- الحقوق الفكرية-، طبعة 2001، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001م.
20. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985م.
21. محمد حلمي الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها- الطفيلية الاقتصادية-(دراسة مقارنة)، دون طبعة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2004م.
22. محمد سلمان الغريب، الإحتكار والمنافسة غير المشروعة، دون طبعة، دار النهضة العربية، مصر، 2004م.
23. محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983م.
24. مولود ديدان، قانون الملكية الفكرية والصناعية، دون طبعة، درا بلقيس للنشر، الجزائر، 2010م.

25. نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية -التاجر - المحلات التجارية -، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م.
26. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، دون طبعة، دار النهضة العربية، مصر 2008م.
27. نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، دون طبعة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005م.

### ثانيا: الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية

#### أ - أطروحات الدكتوراه:

1. بلقاسم عماري، مجلس المنافسة، مذكرة لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2006م.
2. عبد القادر سبتي، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، جامعة الجزائر 01، كلية الحقوق، 2017م.
3. المختار بن قوية، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 01، كلية الحقوق، 2017م.

#### ب - رسائل الماجستير:

1. إلهام زعموم، حماية المحل التجاري (دعوى المنافسة غير المشروعة)، رسالة ماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2004م.
2. بسمة بويشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015م.

3. زبير جوامع، حماية العلامة التجارية من التقليد في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012م.
4. سعيدة راشدي، النظام القانوني للعلامات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر 1، كلية العلوم القانونية والإدارية، 2003م.
5. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2006م.
6. المختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص الملكية الفكرية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2007م.
7. نجيب عرار، محمد خريس، جرائم الإعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في القانون، الجامعة الأردنية، 1991م.

#### ج- مذكرات الماستر:

1. سارة مرواني، الإحتكار التجاري صورة من صور المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018م.
2. سمية بورية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2014م.
3. سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2017م.

4. عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة 08 ماي 1945 قالم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014م.
5. عبد الله بوالطين، المنافسة غير المشروعة وآليات مكافحتها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014م.
6. عبد الله شاوي، العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص ملكية فكرية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017م.
7. فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014م.
8. مراد شعبان، كنزة نساك، تمييز المنافسة غير المشروعة عن جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019م.
9. هناء قماري، دليلة هدايدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، جامعة قالم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية 2014م.

### ثالثا: المقالات

1. سعيده راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد 01، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية الجزائر، 2012م.
2. طارق الحموري، العلامات التجارية: قراءات في أصول الحماية ومعاييرها، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثاني، العدد الثاني، شهر نيسان، 2010م.



3. طعمة الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، منشورات في مجلة الحقوق، يصدرها مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 19، 1995م.
4. عبد الحفيظ بلمهيدي، التقليد في العلامة-أشكاله وطرق الحماية- مجلة المحكمة العليا عدد خاص المحكمة العليا، الجزائر، قسم الوثائق، 2012م.
5. محمد خريسات، "دور العلامة التجارية في التنمية الاقتصادية، مجلة حماية الملكية الصناعية، عدد 27، 1990م.

#### رابعاً - المحاضرات

1. رشيد ساسان، محاضرات في قانون المنافسة الجزائري، جامعة عنابة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012م.

#### خامساً: النصوص القانونية

##### أ- الإتفاقيات الدولية

1. إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 المصادق عليها من طرف الجزائر بموجب الأمر رقم 75/02 المؤرخ في 25 جانفي 1975 يتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ، ج ر عدد 10 الصادر بتاريخ 04 فيفري 1975م.
2. إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس 1994، منشورة على موقع الأنترنت، الرابط

Le site web : ([aldali200.blogspot.com](http://aldali200.blogspot.com)) :le24/09/2020

##### ب- الأوامر:

1. أمر رقم 57/66 مؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ج ر عدد 23 الصادر في 22 مارس 1966م.
2. أمر رقم 156/66 مؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

3. أمر رقم 75/02 مؤرخ في 09 جانفي 1975 يتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، ج ر عدد 10 الصادر بتاريخ 04 فيفري 1995 م.
4. أمر رقم 58/75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.
5. أمر رقم 59/75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.
6. أمر رقم 22/95 مؤرخ في 26 أوت 1995 المتعلق بخصوصة المؤسسات العمومية ، ج ر عدد 54 الصادر بتاريخ 03 سبتمبر 1995 م.
7. أمر رقم 03/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة ، ج ر عدد 43 الصادر بتاريخ 23 جويلية 2003 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 جوان 2008 ، ج ر عدد 26 الصادر بتاريخ 02 جويلية 2008 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 الصادر بتاريخ 18 أوت 2010 م.
8. أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 متعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 الصادر بتاريخ 23 جويلية 2003 م.
9. أمر رقم 03-01 مؤرخ في 20 أوت 2001 يتعلق بتطوير الإستثمار ، ج ر عدد 47 الصادر بتاريخ 22 أوت 2001 م ، معدل و متمم بالقانون رقم 09/16 مؤرخ في 03 أوت 2016 يتعلق بترقية الإستثمار ، ج ر عدد 46 الصادر بتاريخ 03 أوت 2016 م.
10. أمر رقم 03/09 مؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 الصادر بتاريخ 08 مارس 2009 م.

#### ج/ القوانين:

1. قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر عدد 41 الصادر بتاريخ 27 جوان 2004 م.
2. قانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية ج ر عدد 21 الصادر بتاريخ 23 أفريل 2008 م.

#### د/ المراسيم

1. مرسوم تنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي ج ر عدد 11 الصادر بتاريخ 01 مارس 1998 م.
2. مرسوم تنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، ج ر عدد 54 الصادر بتاريخ 07 أوت 2005 م.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

|         |   |
|---------|---|
| 1.....  | مقدمة   |
|         | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة       |
| 6.....  | مقدمة الفصل الأول   |
| 8.....  | المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية  |
| 8.....  | المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن المفاهيم المشابهة          |
| 9.....  | الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية   |
| 11..... | الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة                   |
| 14..... | المطلب الثاني: تصنيفات العلامة التجارية                                     |
| 14..... | الفرع الأول: أنواع العامة التجارية  |
| 18..... | الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية  |
| 20..... | المطلب الثاني: شروط صحة العلامة ووظائفها                                    |
| 20..... | الفرع الأول: شروط صحة العلامة التجارية                                      |
| 24..... | الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية  |
| 28..... | المبحث الثاني: مفهوم المنافسة غير المشروعة                                  |
| 29..... | المطلب الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة |
| 29..... | الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة                                    |
| 34..... | الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن بعض المفاهيم المشابهة          |
| 39..... | المطلب الثاني: صور المنافسة غير المشروعة وآثارها                            |

|         |   |
|---------|---|
| 39..... | الفرع الأول: صور المنافسة غير المشروعة.   |
| 45..... | الفرع الثاني: آثار المنافسة غير المشروعة.   |
| 50..... | خلاصة الفصل الأول.  |
|         | الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية من اعمال المنافسة غير المشروعة                               |
| 53..... | مقدمة الفصل الثاني.   |
| 54..... | المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.   |
| 54..... | المطلب الأول: دعوى المنافسة الغير مشروعة.   |
| 54..... | الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.   |
| 56..... | الفرع الثاني: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.  |
| 59..... | الفرع الثالث: الأعمال التي تبني عليها دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة.                       |
| 60..... | المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها.  |
| 61..... | الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.  |
| 65..... | الفرع الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.  |
| 67..... | المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية (دعوى التقليد).  |
| 68..... | المطلب الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.   |
| 68..... | الفرع الأول: جريمة تقليد العلامة.   |
| 73..... | الفرع الثاني: جريمة استعمال علامة تجارية مملوكة للغير.  |
|         | الفرع الثالث: جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع. |
| 76..... |   |

|          |   |
|----------|---|
| 78.....  | المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى التقليد والجزاءات المترتبة عنها |
| 78.....  | الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى التقليد                           |
| 82.....  | الفرع الثاني:الجزاءات المترتبة عن دعوى التقليد                  |
| 89.....  | خلاصة الفصل الثاني  |
| 90.....  | خاتمة   |
| 94.....  | قائمة المراجع   |
| 103..... | الفهرس  |