

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

العلامة التجارية و دورها في حماية المستهلك

مذكرة مقدمة لاستكمال مقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص : قانون أعمال

إشراف الدكتور :

بوخرص عبد العزيز

إعداد الطالب :

حمادي محمد رضا

لجنة المناقشة :

أ. بن حميدوش نور الدين رئيس

د. بوخرص عبد العزيز مشرفا

أ. بوعكة الكاملة مناقشا

السنة الجامعية : 2015 / 2016

تصريح باحترام الأمانة العلمية

أنا الموقع أدناه الطالب:

الاسم واللقب : حمادي محمد رضا .

رقم التسجيل: 14/D71/M111

التخصص: قانون أعمال .

مقدم مذكرة التخرج العنوان : العلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك .

تحت إشراف الأستاذ: بوخرص عبد العزيز .

أصح بأن ما اشتملت عليه هذه المذكرة هو نتاج جهدي الخاص ، وقد احترمت الأمانة العلمية ، وفقا
للأصول المنهجية المتبعة ، حيث راعيت الدقة في نقل الأفكار والإشارة إلى المراجع التي استقيت منها
المعلومات.

وأن هذه المذكرة في مجملها أو أي جزء منها لم تقدم من قبل كبحت علمي لدى أي مؤسسة تعليمية
أو بحثية أخرى.

وأتحمل كامل المسؤولية في حال ثبوت ما ينافي هذا التصريح.

التوقيع:

التاريخ: 2016/05/19

ملاحظة: يدرج هذا التصريح ضمن المذكرة بعد ورقة العنوان.

قائمة المختصرات

أولا : باللغة العربية :

ج : جزء

ج . ر : جريدة رسمية

د . ت . ن : دون تاريخ النشر .

ص : صفحة

ص ص : من صفحة إلى صفحة

ط : طبعة

مج : مجلد

ثانيا : باللغة الفرنسية :

Ed : Edition.

J.O.R.F : Journal Officiel de la République Française.

P : page .

T : Tome .

Op.cit : Ouvrage Précédemment Cité.

Art : Article .

B.O.P.I : Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle.

شكر و تقدير

تتناثر الكلمات حبرا و حبا على صفائح الأوراق

لكل من علمني و أزال غيمة جهل مررت بها بريح العلم الطيبة

و لكل من أعاد رسم ملامحي و تصحيح عثراتي

أبعث تحية شكر و احترام إلى جميع أساتذة كلية الحقوق جامعة المسيلة بصفة عامة .

كما أتوجه إلى الدكتور " بوخرص عبد العزيز " بفائق الشكر و التقدير على قبوله

الإشراف على هذا العمل .

و تفانيه في توجيهه و تقويم أخطائي و دعمه طيلة مشوار إنجاز البحث

فكان بمثابة الأب الناصح .

و خالص الشكر و العرفان إلى كل من :

الدكتور " مجيدى العربى " و الأستاذ " رابعى إبراهيم " على تعاونهما و دعمهما

طوال مدة عملي هذا

و طوال مشواري العلمي و الذي أعترف لهما بالجميل و أنهما كانا سندا لي .

وكل من ساعدني و دعمني في إنجازها البحث من بعيد

أو قريب .

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين...

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه

بكل افتخار... والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسملة الحياة وسر

الوجود إلى من كان دعائها سرنجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي..... أمي..... أمي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي..... أخواتي

حدة..... حليلة السعدية..... أمنة..... راضية..... ساجدة

إلى من تمسكت بأصابعه في أولى خطواتي ، ودعمني طوال حياتي عمي عبد الرزاق

إلى جدتي أطال الله في عمرهما

إلى نبع الحنان والعطاء ، من لهما روح كالجنة الفيحاء وقلب أوسع من صدر

السماء ، إلى روح جدتي رابع وأحمد حمادي رحمهما الله .

إلى كل زملائي وزميلاتي وخاصة : سماح مقران ، عبود ، سهام بورزق ، بن عزي زهية.

إلى كل أساتذتي .

مقدمة

برزت أهمية العلامة منذ القدم ، فقد نشأت منذ نشأة الإنسان أي منذ نشأة
خاصية التملك لدى الإنسان وذلك بهدف تمييز ممتلكاته عن ممتلكات غيره من
الأفراد لهذا نشأت بسيطة ثم تطورت بالتدرج عبر الزمن .

حيث كان الحرفيون الهنود يحفرون أختامهم على ابتكاراتهم قبل إرسالها إلى
إيران وكانت قبائل البادية العربية تضع الأختام على إبلها لتمييزها عن إبل القبائل
الأخرى ، وقد زاد استخدام العلامة التجارية مع ازدهار التجارة في القرون الوسطى و
مع ظهور نظام الطوائف أصبحت العلامة تأخذ معالمها المدنية ، حيث كان لكل
طائفة علامة مميزة تشير إلى حرفتها وبذلك تمييز منتجاتها عن منتجات غيرها من
الطوائف الأخرى ، والأكثر من ذلك كانت هناك علامات خاصة بكل صانع داخل
الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعيها ومدى جودتها ، بحيث كانت تحطم أو
تصادر كل سلعة ليست لها علامة ضمانا لحماية المستهلكين .

وبعد قيام الثورة الصناعية في أوروبا ظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب
التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك فصاحب ذلك الازدياد في استعمال العلامة
التجارية التي أصبحت تأخذ صور عديدة ، ونتيجة ذلك أصبح هناك فيض من مئات
الآلاف من العلامات التجارية ، فظهرت علامة كوكاكولا عام 1886 م وبعدها علامة
كوداك عام 1888 م وغيرها ، واتضح أن صفة التمييز للعلامة التجارية أكسبتها أهمية
بالغة لتشمل كل ما يؤديه المحل التجاري من وظائف فهي تبرز شخصية التاجر أو
الصانع أو مقدم الخدمة وتلعب دورا مهما في تحديد سمعته في مجال التجارة ، كما
تعد وسيلة ودليل المستهلك في تحديد مصدر المنتجات والسلع والخدمات معتمدا

على صفة التمييز، إذ تعد العلامة وسيلة للتعبير عن صفات وخصائص السلع و الخدمات التي تمثلها ويبين مدى الإتقان والجودة التي اعتاد المستهلك عليها .

ونتيجة التطور الاقتصادي الذي يشهده العالم أدى إلى انفتاح الاسواق على بعضها و ظهور منتجات جديدة حيث اتخذت اشكال متعددة ، وازيادة الحاجة الاستهلاكية للأفراد ، هذا كله فتح المجال لبعض المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات للتفنن في استخدام الطرق الاحتمالية و الوسائل الغير قانونية لخداع المستهلك و إقناعه بالتعاقد ، خاصة و أن النظام الرأسمالي الذي تتبعه معظم دول العالم لاسيما الجزائر الذي يقرر حرية التجارة والصناعة مما جعل المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات يستغلون هذا ويتعسفون في استعمال حريتهم على حساب مصالح جمهور المستهلكين ، مما أوجب التدخل التشريعي للحد من هذه الممارسات .

لذلك سعت الدول إلى سن التشريعات التي تنظم هذه العلامات كي تضمن مصلحة أصحابها في منافية مشروعة عند استعمالها و كذا ضمان عدم المساس بمصالح و حقوق جمهور المستهلكين ، و هذا ما قام به المشرع الجزائري فكان أول تشريع ينظم العلامات التجارية سنة 1966 الذي صدر بالأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية¹، الذي يتضمن العديد من الأحكام التي تهدف إلى تنظيم العلامات و توفير الحماية لها ، إلا أن تعدد أشكال التعدي على العلامات جعل المشرع يتدخل لإصدار قانون جديد 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية² الذي ألغى الأمر السابق ، لكي يتلاءم مع التطورات الاقتصادية على المستوى الوطني والعالمي .

¹ الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، ج .ر ، عدد 23 ، الصادرة في 22 مارس 1966 .

² الأمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، ج .ر ، العدد 44 ، الصادرة في 23 يوليو 2003 .

وتعتبر السوق الجزائرية من بين الأسواق الأكثر عرضة للاعتداء على العلامة التجارية بسبب نقص المراقبة والإمكانيات لمكافحة مثل هذه الظواهر لافتقار القوانين على آليات مكافحة الأساليب المستخدمة في الغش والخداع ، إذ كان من المفترض أن تتضمن هذه القوانين العديد من الخطوات و الاجراءات التي تحمي جمهور المستهلكين في جميع مراحل العملية الاستهلاكية لقمع الغش و التحايل و التضليل الذي يمارسه المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات ضد المستهلك للحصول على الربح السريع .

ومن الوسائل التي تحمي جمهور المستهلكين العلامة التجارية بكافة أنواعها ، وتنظيم المشرع للعلامة يعد أهم قاعدة يهدف بها إلى دفع الضرر عن المستهلك و حماية حقوقه .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع محل البحث و الدراسة وذلك بأن المشرع وضع العديد من الوسائل لحماية المستهلك منها على وجه الخصوص العلامة التجارية .
- تضمن العلامة التجارية للمستهلك المنتجات و الخدمات التي يريد اقتنائها إذ تسهل عليه معرفتها بمجرد النظر إليها وذلك من خلال الأثر تحدثه العلامة في نفس المستهلك .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- محاولة تبيان الإطار القانوني للعلامات التجارية وإبراز دورها في حماية المستهلك .
- محاولة معرفة الآليات التي وضعها المشرع الجزائري لحماية العلامات التجارية من الاعتداءات التي تؤثر على صحة وسلامة المستهلك .

أسباب اختيار موضوع الدراسة :

تتمثل أسباب القيام بهذه الدراسة في أسباب موضوعية و أخرى ذاتية ، إذ تعد

الأسباب الموضوعية :

- لم يضحى هذا الموضوع بالقسط الوفير من البحث و الدراسة ومازال غامض في كثير

من الجوانب .

- نقص الدراسات السابقة و خاصة الجزائرية منها في هذا الموضوع .

والأسباب الذاتية :

الرغبة في دراسة هذا الموضوع والاستفادة منه ، لأنه يمس جميع المستهلكين .

الإشكالية :

ومن خلال ما تقدم نطرح الإشكالية التالية :

إذا كان المشرع الجزائري أقدم أحاط العلامة التجارية بتنظيم قانوني خاص بدأ من بيان أنواعها وأشكالها وصولاً إلى إجراءات تسجيلها وآليات حمايتها ، فهل هذا التنظيم كافٍ لحماية المستهلك من أي استعمال غير مشروع للوسيلة الإشهارية ذات الاستعمال الشائع و المنتشر في عالم التجارة؟

وتتفرع عن الإشكالية عدة تساؤلات تتمثل في :

- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟ وما هي الشروط اللازمة لاكتساب الحق فيها ؟ والآثار المترتبة على الحق فيها ؟.
- ما هي الآليات التي أوجدها المشرع للحماية من العلامات المقلدة ؟.
- وما الحماية المقررة للمستهلك من الإشهار التضليلي للعلامة التجارية ؟.

منهج الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اتبعت المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية التي تعالج هذا الموضوع .

وكذلك المنهج المقارن من خلال مقارنة بعض النصوص القانونية للتشريعات المقارنة منها على وجه الخصوص التشريع الفرنسي والليبناني .

الخطبة المتبعة :

للإمام بجميع عناصر الموضوع محل البحث اقترحنا الخطبة التالية :

تناولنا في الفصل الأول التنظيم القانوني للعلامات التجارية ، حيث تطرقنا في مبحثين

إلى ماهية العلامة التجارية في المبحث الأول ، وإلى الحق في العلامة في المبحث الثاني .

أما في الفصل الثاني فقد تناولنا دور العلامة التجارية في حماية المستهلك ، من خلال

مبحثين إذ تناولنا في المبحث الأول حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامة التجارية ، وفي

المبحث الثاني حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية .

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامات التجارية

الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامات التجارية

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية ، وقد ازدادت أهميتها بتطور التجارة و طنيا و دوليا ، وقد ارتبطت في البداية بالمنتجات و السلع فقط ثم امتد مجالها ليشمل مجال تقديم الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة مرموقة في مجال التجارة المعاصرة .

لأنها تمثل جودة و شهرة منتج معين وتميزه عن غيره من المنتجات المماثلة له باعتبار أن هذه العلامات من أهم وسائل تعريف المستهلكين بالمنتجات أو البضائع أو الخدمات المختلفة . ولأهمية العلامة التجارية البالغة في مجال التجارة أدى إلى ازدياد صور التعدي عليها ، مما دفع بالدول إلى سن تشريعات تكفل الحماية القانونية للعلامة التجارية . و من أجل دراسة هذا الموضوع كان لابد من أن نتعرض أولا إلى ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول) ، و الحق في العلامة (مبحث ثاني) .

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية عنصرا من عناصر الملكية الصناعية وهي بذلك تقوم بتمييز السلع والخدمات عن غيرها المشابهة لها الموجودة في السوق ، ومن خلالها يتعرف المستهلك على مصدر السلع والخدمات التي يقتنيها وبالتالي كان لابد من التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول) ، و تبيان الأشكال و الأنواع التي يمكن أن تتخذها العلامة (المطلب الثاني) ، وكذا تبيان أهميتها والوظائف التي تؤديها (المطلب الثالث) .

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

قبل التطرق إلى العلامة التجارية كعنصر من عناصر الملكية الصناعية كان لا بد أن نحدد تعريف العلامة (فرع أول) وتمييزها عما يشابهها (فرع ثاني) .

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية .

للعلامات التجارية تعريف خاص يميزها عن بقية حقوق الملكية الصناعية لذلك سنعرّفها من الناحية اللغوية و من ثمة الناحية الفقهية و القانونية .

أولاً : تعريف العلامة لغة

المراد بالعلامة في اللغة هي : السَّمَّةُ ، والجمع عَلَامٌ ، وهو من الجمع الذي لا يُفارقُ واحدهُ إلا بإبقاء الهاء¹ . و المعلم ما جُعل علامةً ما ينصب على الطريق فتهتدي به الضالّة و الفصل بين الأرضين² ، وقد استخدم المُحدثون للجمع علامات³ . كما يقال على العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعان بهما عند الإمضاء أحياناً من لا يستطيع الإمضاء⁴ .

ثانياً : تعريف العلامة فقها

أورد غالبية فقهاء القانون التجاري تعريفا للعلامات التجارية إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف موحد ، نورد بعضاً منها كما يلي : حيث يعرفها الدكتور محمد حسنين بأنها " وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين و التجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية بحيث إذا اتخذ أحد المنتجين أو التجار علامة تجارية أو صناعية معينة تميزا لبضائعه أو منتجاته فإنه يمنع عن من المنتجين او التجار استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة"⁵ .

¹ أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ، لسان العرب ، مج 4 ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1981 ، ص 3084 .

² أبي حسن علي بن اسماعيل ، المخصص ، مج 4 (السفر الثالث عشر) ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، د.ت.ن ، ص 154 .

³ بطرس البستاني ، قطر المحيط ، الجزء الثاني ، مكتبة لبنان ، بيروت ، لبنان ، 1980 ، ص 1431 .

⁴ معجم اللغة العربية ، المعجم الوجيز ، القاهرة ، دار التحرير للطبع والنشر ، 1989 ، ص 432 .

⁵ محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985 ، ص 197 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

و عرفها الدكتور صلاح زين الدين بأنها " الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين"¹.
و عرفتها الدكتورة فرحة زراوي صالح بأنها " يقصد بالعلامة السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري – فهي علامة تجارية (marque de commerce) – أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها – وهي علامة مصنع (marque de fabrique) – قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها و المعروضة في السوق . ولقد جمع المشرع الجزائري هذين النوعين من العلامات تحت عبارته علامة السلعة (la marque de produit) كما نجد السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات، فردية كانت أو جماعية، لتشخيص الخدمات المقدمة وهي في هذه الحالة علامة خدمة (marque de service)"².

و يعرفها YVES GUYON " كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضاعة للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبه حق احتكار استعمال لها بغير رضا من مالكيها يعد تقليدا لتلك العلامة"³.

ومما تقدم نجد بأن كل التعريفات السابقة لا تفتقر عن بعضها ، وكلها تركز على صفة التمييز التي يجب أن تحملها العلامة حتى تكون قادرة على تمييز السلع أو الخدمات المتشابهة عن مثيلاتها الموجودة في السوق .

¹ صلاح زين الدين ، العلامات التجارية و طنيا و دوليا ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 40 .

² فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، حقوق الملكية الأدبية و الفنية) ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، وهران ، الجزائر ، 2006 ، ص 201 .

³ GUYON YVES , *Droit des affaires* , T1, 12^{eme} Ed , ECONOMICA , Paris , 2003 , p 777 .

ثالثا : تعريف العلامة قانونا

تطرقنا العديد من التشريعات ومنها التشريع الجزائري إلى مسألة تعريف العلامة ، وإبراز مميزاتا ، وتبيان الشروط الواجب توافرها فيها حتى يصبح مودع هذه العلامة مالكا لها.

حيث تذهب غالبية التشريعات إلى تعريف العلامة من خلال الأشكال او العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة لتبيان الغرض أو الغاية منها دون إيراد تعريف متكامل لها ، وهو ما أخذ به المشرع الفرنسي و الجزائري .

فقد عرف المشرع الفرنسي العلامة¹ في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات ، بأنها : " علامة الصنع ، أو التجارة ، أو الخدمة ، هي رمز قابل للتمثيل الخطي ، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما ، طبيعي كان أو معنوي.

ويمكن لهذه الإشارة أن تكون مركبة من :

أ – التسميات تحت كل الأشكال مثل : الكلمات و الأسماء و التسميات الجغرافية و الأسماء المستعارة و الحروف و الأرقام و المختصرات .

ب – الإشارات الصوتية مثل : الأصوات و الجمل الموسيقية .

¹ Art (01) du Loi N 91-7 du 4 Janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service J.O.R.F N 5 du 6 janvier 1991, p316 : « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de representation graphique servant a distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

Peuvent notamment constituer un tel signe :

a- les denomination sous toutes les formes telles que : mot, assemblages de mots, noms patronymiques et geographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles;

b- les signes sonores tels que : sons, phrases musicales;

c- les signes figuratifs tels que : dessins, etiquettes, cachets, lisieres, reliefs, hologrammes, logos, images de syntheses; les formes, notamment ce/les du produit ou de son conditionnement ou celles caracterisant un service: les dispositions, combinaisons ou nuances de couleur », Voir : www.legifrance.gouv.fr.

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

ج - الإشارات الرمزية مثل : الرسومات و البطاقات و الأختام و النقوش البارزة و

الصور التركيبية و أغلفة المنتجات و ألوانها ."

من خلال تعريف المشرع الفرنسي يلاحظ أنه توسع في وضع تعريف للعلامة التجارية فيجوز حسبه استعمال اسم جغرافي كعلامة ، وكذلك قبوله تسجيل العلامات في شكل أصوات و جمل موسيقية .

أما المشرع الجزائري فقد عرف العلامة التجارية من خلال نص المادة الثانية من الأمر 03-06¹ التي تنص على أن : " العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها ، والألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ."

من خلال هذا التعريف الوارد في نص المادة الثانية يمكن القول بأن المشرع الجزائري أراد أن يبين الرموز التي تصلح أن تكون علامة ، هي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا والتي يمكنها أن تميز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها ، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات ، غير أن الملاحظ أن المشرع الجزائري أورد مجموعة من الرموز التي يمكن أن تكون علامة ، وقد جاءت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر والدليل على ذلك عبارة " لاسيما " التي أدرجت في النص .

المشرع الجزائري استثنى من التسجيل بنص المادة السابعة² الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي للسلع أو منتجات معينة إذا كان تسجيل هذه

¹ الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق .

² أنظر المادة 07 الفقرة 07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

الرمز كعلامة يعرقل استعمال البيان الجغرافي من قبل الأشخاص الذين يحق لهم قانونا استعماله .

فلا يمكن للأسماء التاريخية ، أو أسماء المناطق الجغرافية أن تشكل علامة ، وهذا ما أخذت به المحكمة العليا في قرار لها إذ كان النزاع حول إبطال العلامة التجارية " إيفري " لأحد المتنافسين لكن المحكمة العليا نقضت الطعن إذ جاء في القرار: " بدعوى أن قضاة المجلس أسسوا قضاءهم بكون المطعون ضده كان سابق في إيداع علامة (إيفري) في الكشف الرسمي للملكية الصناعية في حين أن علامة (إيفري) هي اسم لمكان تاريخي و منطقة جغرافية من البلاد يرمز إلى مكان انعقاد مؤتمر الصومام ولا تتوفر فيه الخاصيات والمميزات الواردة في المادة 2 من الأمر 57-66 ... حيث أنه بالرجوع للقرار المطعون فيه يتبين منه وأن قضاة المجلس أسسوا قضاءهم في إبطال العلامة التجارية (إيفري) للطعن بحجة أن المطعون ضده هو الذي سبق في إيداع هذه التسمية في الكشف الرسمي للملكية الصناعية في حين أن هؤلاء القضاة كان عليهم قبل أن يقضوا بالإبطال أن يتحققوا من التسمية

(إيفري) هي حقا تخضع للحماية القانونية و أن اسم (إيفري) هي علامة تجارية حسب مفهوم المادة 2 من الأمر 57-66 المؤرخ في 19/03/1966 والمتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية مع الإشارة ان العلامة التجارية للطعن هي (إيفري موكاح) و العلامة التجارية للمطعون ضده هي (إيفري إبراهيم) وأن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى ..."¹.

فتبدو حكمة المشرع الجزائري واضحة ، حيث أراد حماية البيانات الجغرافية ولاسيما

تسمية المنشأ التي تخضع لنظام خاص².

¹ المحكمة العليا ، قرار رقم 190797 ، بتاريخ 13/07/1999 ، قضية (م.م) ضد (إ.م) ، مجلة المحكمة العليا ، العدد 01 ، 2000 ، ص 125 .

² فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 216 .

الفرع الثاني : تمييز العلامة عن ما يشابهها

ليست كل الرموز أو البيانات التي توضع على المنتجات أو السلع أو الخدمات تعتبر علامات تجارية ، ومن أجل إزالة اللبس والاختلاط سنتطرق أولا إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية المشابهة لها ، ثم نقوم ثانية بتمييزه عن باقي عناصر الملكية الصناعية .

أولا : تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية

تشابه العلامة مع بعض التسميات التجارية الأخرى والتي تنصب وظائفها في التمييز ، وحماية المستهلك من الغش ، وعليه سنحاول تمييز العلامة عن هذه التسميات التجارية المشابهة لها .

1- تمييز العلامة عن الاسم التجاري :

سبق القول بأن العلامة هي كل رمز (قابل للتمثيل الخطي) ستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ؛ أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري (Fonds de commerce) عن غيره من المحلات المماثلة له¹. فدوره مميز كما هو الحال في العلامة ، كما له أيضا أهمية اقتصادية مماثلة ، إذ يعمل على خلق شهرة للمحل التجاري ، ويطمئن به الزبائن إلى السلع أو الخدمات التي يقتنونها من المحل التجاري².

¹ «de nom commercial est le terme qui sert à distinguer un fonds de commerce des autres fonds de commerce similaires», Albert Chavanne et Jean Jacques Burst, droit de ia propriete industrielle, 5^{eme} Edition, Dalloz, Paris, 1998, P803.

² وليد كحول ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصصّ قانون الأعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2015/2014 ، ص 16 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وقد يكون الإسم التجاري هو نفسه الاسم المدني للشخص الطبيعي أو غيره ، إذ يمكن أن يضاف إليه بعض الألقاب أو الأوصاف ، وقد يكون التاجر شخصا معنويا فيصح أن يكون الاسم التجاري مستمدا من موضوع النشاط الذي يمارسه¹ .

و الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري² ، ويعتبر وجوبي³ ، أي يجب على كل تاجر أن يتخذ اسما تجاريا لمحله التجاري لاعتبارات تتعلق بالنظام العام وتنظيم المنافسة بين التجار ، وتعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية في استعماله ، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل لدى المصلحة المختصة ، وتقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه ، وتكون الحماية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة فيحق للتاجر أن يستقل باستعماله ، بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني .

2- تمييز العلامة عن العنوان التجاري :

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية ، أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة ، تسمح بتمييز المحل عن غيره من المحلات (L'établissement commercial) ، ونقصد به هنا المكان الذي يزاول فيه التاجر نشاطه التجاري عن غيره، كما تسمح للعملاء بعدم الوقوع في لبس أو خلط بينه وبين غيره ، والعنوان التجاري يمكن أن يكون اسما أو رمزا أو رسما بعكس الاسم التجاري الذي لا يمكن أن يكون إلا إسما فقط ، كما أن العنوان يعتبر اختياريا وليس وجوبيا بعكس الاسم التجاري⁴ .

¹ ميلود سلامي ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية ، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية تخصص قانون خاص ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2011/2012 ، ص 29 .

² أنظر: المادة 78 فقرة 03 من الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري ، الجريدة الرسمية عدد 101 ، الصادرة في 19 ديسمبر 1975 المعدل والمتمم .

³ أنظر: المادة 08 فقرة 02 من المرسوم رقم 15-79 المؤرخ في 25 يناير 1979 المتضمن تنظيم السجل التجاري ، الجريدة الرسمية عدد 05 ، الصادرة في 30 يناير 1979 .

⁴ Albert Chavanne, Jean Jacques burst, op.cit, P 478.

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

ومع ذلك فإن التساؤل يثور حول الفرق بين الاسم التجاري و العنوان التجاري في القانون الجزائري ، حيث أن المادة 78 من القانون التجاري لم تحدد الفرق بينهما كما أن المشرع الجزائري أعطى للاسم التجاري و العنوان التجاري مفهوما واحدا و ذلك في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات في المادة الثانية الفقرة الخامسة التي تنص على أنه : " الاسم التجاري : التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة " .

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة ، أي أن يكون جديدا ، مبتكرا ، غير مخالف للنظام العام و أن لا يؤدي إلى تظليل جمهور المستهلكين ، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة ، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها ، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات أمام الجمهور¹ ، و تعود ملكية العنوان لمن استعمله أولا ، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل لدى المصلحة المختصة .

و حماية العنوان التجاري نسبية من حيث نوع النشاط التجاري و مكان مزاولته ، وقد تتسع أو تضيق حسب ما يتمتع به المحل من شهرة ، و وسيلة هذه الحماية هي دعوى المنافسة غير المشروعة ، أما العلامة ، فتتمتع بحماية جزائية ومدنية على كامل التراب الوطني² .

3- تمييز العلامة عن البيان التجاري :

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفا ونوعا ومصدرا ، أي أنه كل إيضاح يضعه التاجر أو المنتج أو مقدم خدمة ، على سلعه أو خدماته ، وذلك بقصد التعرف عليها من حيث العدد أو المقدار أو المقاس أو الحجم أو الكيل أو

¹ الياس ناصيف ، الكامل في قانون التجارة ، الجزء الأول ، عويدات للطباعة والنشر ، بيروت ، 2009 ، ص 284 .

² وليد كحول ، المرجع السابق ، ص 19 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

الطاقة أو الوزن أو المصدر أو طريقة الصنع والاستعمال وغيرها من البيانات التي تعرف المستهلك بتلك السلعة أو الخدمة¹.

ولقد نص المشرع الجزائري على البيان التجاري وأطلق عليه اسم الوسم التجاري وذلك في المادة 2 من المرسوم التنفيذي 484-05² وعرفه بأنه: " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج ، أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع " .

و البيان التجاري أو الوسم إجراء إلزامي بالنسبة للمنتجات الغذائية المعبأة مسبقا و الموجهة للاستهلاك و ذلك وفق نص المادة 4 من المرسوم التنفيذي 484-05 تطبيقا لأحكام القانون 02-89³ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .

وتؤدي البيانات التجارية وظيفة مشابهة للوظيفة التي تؤديها العلامة ، حيث تهدف إلى حماية المستهلكين من الغش الذي قد يمارسه البعض من المنتجين و الموزعين ، إذ في تنظيم البيانات التجارية منع للغش إلى حد كبير⁴ ، إذ تعد البيانات التجارية وصف حقيقي لطبيعة المنتج ، لتفادي خلق اللبس لدى جمهور المستهلكين ، لذلك حدد المشرع الجزائري عقوبات لكل من يغش أو يدلس أو يحاول أن يخدع المتعاقد في طبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقاومات اللازمة للسلع سواء في نوعها أو مصدرها أو في كمية الأشياء المسلمة أو في

¹ منير محمد الجنيبي ، وممدوح محمد الجنيبي ، العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 36 .

² المرسوم التنفيذي رقم 484-05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بالوسم التجاري للمواد الغذائية ، ج . ر ، عدد 83 ، سنة 2005 .

³ قانون رقم 02-89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، ج . ر ، عدد 06 ، الصادرة في 08 فبراير 1989 .

⁴ وليد كحول ، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2007/2008 ، ص 27 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

هويتها فيما يتعلق بالمواد الغذائية¹ و ذلك في قانون العقوبات² ، كما نص في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 484-05 على أن: "يمنع أي استخدام للإشارات أو التسميات أو الأوسام بأي أسلوب من شأنه أن يدخل لبسا لدى المستهلك".

ثانيا : تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية

قد يحدث أحيانا لبس أو خلط بين العلامة التجارية وبعض مفردات الملكية الصناعية التي هي عنصرا منها ، وحتى يمكننا إزالة هذا اللبس سنتناول من خلال هذه النقاط أن نبين الفرق بين العلامة وكل من براءة الاختراع و النماذج و الرسوم الصناعية و تسمية المنشأ.

1 – تمييز العلامة عن براءة الاختراع :

إن براءة الاختراع و العلامة التجارية كليهما من حقوق الملكية الصناعية ، إلا أن هناك فرق بينها فبراءة الاختراع يقصد بها الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني للملكية الصناعية للمخترع و التي تتضمن كشف لأوصاف الاختراع حتى يتمكن المخترع من التمتع بانجازه بصورة شرعية³ ، و المتمثل في ابتكار جديد قابل للتطبيق الصناعي سواء تعلق الأمر بمنتجات صناعية جديدة أو بطرق و وسائل صناعية مستحدثة أو بتطبيق جديد لطرق ووسائل صناعية معروفة ، و هي بذلك تختلف عن العلامة التجارية التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها⁴.

¹ ميلود سلامي ، المرجع السابق ، ص 33.

² أنظر: المواد من 429 إلى 433 من الأمر 156-66 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات ، ج . ر ، عدد 49 ، الصادرة في 11 جوان 1966 ، المعدل والمتمم .

³ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 16 .

⁴ منصور عزالدين ، العلامات في مجال المنافسة ، مذكرة تكميلية مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2013/2012 ، ص 23 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

و براءة الاختراع تمنح لصاحبها حقا مطلقا يخول له احتكارا كاملا دون منافسة أحد لمدة عشرين سنة¹، بينما الحق في العلامة حق نسبي يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه².

كما أن وظيفة العلامة تختلف عن وظيفة براءة الاختراع ، فالعلامة تقوم بتمييز السلع والخدمات عن ما يماثلها ، بينما تقوم براءة الاختراع بمنح حماية قانونية لمنتج صناعي جديد أو طريقة صناعية مستحدثة للإنتاج³.

2 - تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي :

الرسم الصناعي عرفته المادة الأولى من الأمر رقم 66-86⁴ على أنه : " كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية " ، فقيمة الرسم تستمد من مدى تجانسه مع البضاعة و الذوق العام للجمهور ، وإعطاء البضاعة شكلا جذابا يميزها عن غيرها⁵.

أما النماذج الصناعية ، فيقصد بها : " كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و يمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي"⁶. كما هو الحال في صناعة

¹ أنظر: المادة 09 من الأمر 07-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق ببراءة الاختراع ، ج . ر ، عدد 44 ، الصادرة في 23 جويلية 2003 .

² منصورى عزالدين ، المرجع السابق ، ص 23 .

³ وليد كحول ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 26 .

⁴ أنظر: المادة 01 الفقرة الأولى من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ، ج . ر ، عدد 35 ، الصادرة في 03 مايو 1966 .

⁵ سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د.ت.ن ، ص 350 .

⁶ أنظر المادة 01 الفقرة الثانية من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ، المرجع السابق .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

قوالب الأحذية و هياكل السيارات وزجاجات العطور وما إلى ذلك ، أي هو عبارة عن القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات فيعطي لها صفة الجاذبية والجمال¹ .

ومما تقدم يمكننا القول بأن العلامة شيء مضاف إلى السلع أو الخدمات لتمييزها عن غيرها ، بينما الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي فيتعلقان بالمظهر الخارجي للسلعة ، إلا أن العلامات تشترك مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات عن بعضها البعض ، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيره² .

3 - تمييز العلامة عن تسمية المنشأ :

عرفت المادة الأولى من الأمر 65-76³ تسمية المنشأ بأنها : " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا فيه ، وتكون جودة هذا المنتج و مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية " ، يستخلص من هذه المادة أن المشرع الجزائري قصد إبراز ميدان تطبيق تسميات المنشأ ، بحيث بين العلاقة بين المنتجات والأرض ، إذ يشير هذا النص إلى أن جودة بعض المنتجات مرتبطة بالمكان الجغرافي الذي تنتج فيه⁴ .

فتسمية المنشأ هي بمثابة " اشارة تستخدم على السلع ذات الأصل الجغرافي المتميز ولها غالبا خصائص أو سمعة ترتبط بمكان منشئها"⁵ ، إذ أنه في كثير من الأحيان تكون تسمية المنشأ

¹ محمود أحمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، 2006 ، ص 20 .

² كحول وليد ، المرجع السابق ، ص 27 .

³ أمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ ، ج . ر ، عدد 59 ، الصادرة في 23 يوليو 1976 .

⁴ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 348 ، 349 .

⁵ ليلي شيخة ، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية وإشكالية نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية دراسة حالة الصين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2007/2006 ، ص 11 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

المنشأ مشتقة من اسم المنطقة التي يعود إليها منشأ السلعة أي أنه ينصب على إنتاج سلعة في منطقة جغرافية معينة و بصورة منفردة ولا ينتج في منطقة أخرى أو ينتج ولكن بصورة ثانوية .
تعتبر تسميات المنشأ جماعية لكونها ترجع إلى كافة منتجي الناحية ، ولا يمكن تملك تلك التسمية لأغراض شخصية كاستعمالها كعلامة . لكن ملكية العلامة تعود لمن قام بتسجيلها أولاً ، وله حرية التصرف فيها في إطار القانون .ولهذا استثنى المشرع من التسجيل كعلامة الرمز الذي يشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً لدى المستهلك حول المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة¹ .

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 353 ، 356 .

المطلب الثاني : أشكال العلامة التجارية وأنواعها

تناول المشرع الجزائري في نص المادة الثانية الفقرة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات جملة من الرموز التي يمكن أن تكون علامة تجارية ، وهذا التعداد لتلك الرموز لم يرد على سبيل الحصر وإنما كان على سبيل المثال وهذا ما يستشف من خلال عبارة " لاسيما " أي أنه ترك المجال مفتوحا أمام الأشخاص لابتكار رموز يمكن أن تتخذ لتمييز السلع و الخدمات .

وعليه سنتطرق في (الفرع الأول) إلى الأشكال التي يمكن أن تتخذ كعلامات .

وفي (الفرع الثاني) سنبين الأنواع التي تكون عليها العلامات .

الفرع الأول : أشكال العلامات

باستقراء نص المادة 02 الفقرة الثانية من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات ، نجدها تضمن تعدادا لأكثر العناصر انتشارا و التي يمكن أن تكون علامة ، وعليه سنتناول تقسيم تلك الرموز بالشكل التالي :

أولا : العلامات الاسمية

العلامة الاسمية هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن غيرها المماثلة لها في السوق¹ ، ويشترط في الكلمة التي تستخدم كعلامة تجارية أن يكون لها شكل مميز ، ويكون للاسم شكلا مميزا إذا ما كتب بطريقة هندسية ما² ، أما الكلمات المجردة من أية خصوصية فإنها لا تصلح أن تكون علامة تجارية³.

بحيث يكون هذا الاسم قادرا على إثارة انتباه من يراه ، ويكون هذا الاسم ، اسما عائليا ، أو اسما شخصيا أو مستعارا⁴ ، إذ يجوز للمودع استعمال اسمه العائلي كعلامة تجارية لكن لا يعتبر هذا الحق مطلقا حيث لا ينبغي أن يسبب استعماله ضررا للغير ، كما لا يمكن استعمال اسم عائلي لشخص آخر دون الحصول على موافقته أو موافقة خلفه بعد وفاته .

¹ Albert Chavanne , Jean Jacques burst, op.cit, P 505.

² صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 81 .

³ ميلود سلامي ، المرجع السابق ، ص 58 .

⁴ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 26 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

كما يمكن أن تكون العلامة اسما مستعارا خاصا بالمودع أو خاصا بالغير فيلتزم المودع في الحالة الثانية بطلب موافقة من الغير المعني بالأمر¹ ، وتأخذ الإمضاءات حكم الأسماء في هذا الخصوص متى توافر فيها الشكل المميز² .

و العلامة قد تتكون أيضا من كلمة أو مجموعة كلمات يتم الجمع بينهما على شكل تسمية مبتكرة ومثالها : كوكا كولا ، البقرة الضاحكة ، ماكدونالد ... إلخ ، و طابع الابتكار في التسمية يغني عن الشكل المميز ، فلا يلزم أن تتخذ التسمية شكلا خاصا ما دامت مبتكرة³ .

ثانيا : الحروف والأرقام .

يمكن للحروف والأرقام أن تتخذ أيضا كعلامات تجارية تستخدم لتمييز المنتجات عما يماثلها ، وقد شاع هذا الاستعمال لسهولة نطقه وكذلك الانطباع الذي تتركه في ذهن جمهور المستهلكين ، و الأمثلة على هذا النوع من العلامات كثيرة منها : LG . 555 . BMW . 7up و المستعملة لتمييز أنواع من السيارات أو العطور أو المشروبات الغازية أو الالكترونيات ، ولكن في حالة تكوين العلامة من الأحرف والأرقام يجب أن لا يكون من شأنها تضليل الجمهور ، و حتى تكتسب الحروف والأرقام صفة العلامة لابد أن يتوافر فيها عنصر التمييز وعنصر الجودة⁴ و تجدر الإشارة إلى ان استعمال الأرقام يعد من العلامات التجارية المنتشرة لاسيما في المجال الصناعي والتجاري لسهولة لفظها ووضوحها⁵ .

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 210 - 214 .

² مصطفى كمال طه ، أصول القانون التجاري ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص 732 .

³ إلياس ناصيف ، المرجع السابق ، ص 232 .

⁴ صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 82 .

⁵ راشدي سعيدة ، النظام القانوني للعلامات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع قانون الأعمال ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003/2002 ، ص 35 .

ثالثا : العلامات التصويرية .

أجاز المشرع الجزائري في المادة الثانية من قانون العلامات المذكور أعلاه أن تستمد العلامات من الرسومات والصور والأشكال والألوان .

1 - الرسوم والصور :

فالرسوم عبارة عن تكوين في يتضمن مناظر محددة ، و غالبا ما تكون مناظر من الطبيعة كمظهر نهر يجري أو أسد أو تمساح ... إلخ ، شريطة أن يكون لها شكل مميز و مبتكر يفيد في تمييز المنتجات والبضائع والخدمات¹.

إلا أن الرسوم المأخوذة من المناظر العامة كالأهرامات أو مقام الشهيد قد تطرح بعض الصعوبات في اتخاذها كعلامة وفي هذا الصدد يرى الفقه امكانية استعمال العلامات المأخوذة من المناظر العامة إذ من حق الجميع استعمال المنظر العام دون أن يكون حكرا على شخص معين ، إلا أن الأصح هو اعتبار الرسومات المأخوذة من المناظر العامة تخرج عن دائرة الاستعمال كعلامة تجارية كونها ملك للعامة ولا يمكن لأحد أن يستأثر بها².

كذلك يمكن استخدام الصور كعلامة تجارية و يستوي الأمر إذا كانت الصور مستمدة من الطبيعة كزهرة أو شجرة أو مستمدة من صور الكواكب و النجوم ، أما الصور الفوتوغرافية للإنسان فيمكن أن تتخذ كعلامة تجارية سواء كانت الصور للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أو صورة ترجع للغير شريطة الحصول على موافقته أو موافقة ورثته³.

¹ صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 121 .

² ميلود سلامي ، المرجع السابق ، ص 64 .

³ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 214 ، ص 215 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وهنا يثور التساؤل حول امكانية استعمال صور الشخصيات التاريخية كعلامة ؟
كصورة الأمير عبد القادر أو صورة ياسر عرفات ... إلخ ، وهل يحق لأي شخص أن يستعملها
دون أي موافقة أي جهة ؟

ذهب القضاء المصري بأن استعمال صورة كليوباترا لتمييز منتجات التبغ يكون مانعا
للغير من استعمال نفس الصورة في تلك المنتجات ، إلا أن مكتب تسجيل العلامات في بريطانيا
رفض تسجيل صورة الأميرة ديانا كعلامة بحجة أن وجه الأميرة ديانا ملك للعالم ، في حين تم
تسجيل صورة مونика لونيكي وهي موظفة في البيت الأبيض كعلامة تجارية لتمييز نوع معين من
السيجار¹.

2 – الأشكال :

يقصد بالأشكال ، شكل التوظيف ، إذ يمكن أن يكون الشكل علامة تجارية شرط أن لا
يكون هذا الأخير من مستلزمات انتاج هذه السلعة ، بل يكون هذا الشكل مبتكرا لتمييز عن ما
يشابهه² ويستوي الأمر أن يتعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات خاصة ما تعلق منها من ظروف
تقديم الخدمة أو الشكل الذي تقدمه للمستهلكين³.

إذ تكمن أهميتها في إدراك المستهلكين للعلامات يتفاوت بحسب أشكالها ، إذ أن الاشكال
المبتكرة تجذب انتباه المستهلكين و تستحوذ على اهتمامهم أكثر من غيرها ، لذا أصبح الشكل
وسيلة تنافسية لجلب جمهور المستهلكين⁴.

¹ صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنية ودوليا ، المرجع السابق ، ص 83 .

² بن قيط أحمد ، طريف الأخضر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مذكرة في إطار مقتضيات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال ، جامعة
عمار ثليجي ، الأغواط ، الجزائر ، 2013/2012 ، ص 17 .

³ ميلود سلامي ، المرجع السابق ، ص 65 .

⁴ غيداء راشد سعد جليفي ، دور العلامات التجارية وإدارتها في حماية المستهلك بالمملكة العربية السعودية ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات
الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، المملكة العربية السعودية ، 2014 ، ص 42 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وهذا ما يلاحظ على المشرع الجزائري الذي أجاز بصريح النص استعمال الأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها أي تكييفها كسمة مميزة لتمييز المنتجات أو الخدمات عن مثيلاتها المشابهة لها في السوق¹.

3 - الألوان :

يجوز استعمال الألوان كعلامة تجارية شرط تمييزه للسلع ، و يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر ، ولا يمنع هذا من استعمال الغير له على علامة أخرى ما دام ذلك لا يخلق تشابه بين العلامات مما يؤدي إلى تضليل الجمهور . أما إذا سجلت العلامة دون حصرها في لون محدد فتعتبر بذلك كأنها مسجلة لجميع الألوان².

وقد أجاز المشرع بموجب المادة 02 من الأمر 06-03 إمكانية اتخاذ الألوان سواء كانت مفردة أو مركبة كعلامة تجارية ، في حين أن الأمر الملغى 57-66³ ، كان يجيز إمكانية اتخاذ تركيبات أو ترتيبات الألوان كعلامة تجارية .

و الألوان التي يمكن أن تُشكل منها العلامة هي الألوان المتجانسة و المتداخلة و المنظمة فيجب جمع هذه الألوان أو خلطها بشكل مميز ، أما اللون الواحد فيثير صعوبة في مدى اعتباره علامة تجارية⁴ ، إذ لا يجوز احتكاره خاصة اذا كان من مستلزمات المنتج كما أن تعدد الألوان لا يصلح بذاته كعلامة ولن تنسيق الألوان هو الذي يضفي على العلامة طابعا مميزا ويجوز احتكاره كعلامة تجارية⁵.

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 216 .

² صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 85 .

³ الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية .

⁴ ميلود سلامي ، المرجع السابق ، ص 63 .

⁵ راشدي سعيدة ، المرجع السابق ، ص 37 .

الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية

بالرجوع إلى الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات يتضح أن هناك عدة أنواع من العلامات ، اذ تتنوع بتنوع النشاط التجاري الذي يمارسه التاجر فتتنقسم من حيث الغاية إلى علامة صنع و علامة تجارية و علامة خدمة ، ومن حيث صاحبها (صاحب الحق عليها) إلى علامة فردية و علامة جماعية ، ومن حيث تركيبها إلى علامة بسيطة و علامة مركبة ، و من حيث شهرتها إلى علامة محلية و علامة مشهورة .

أولا : من حيث الغاية

1 – علامة الصنع (Marque de fabrique) :

فهي كما يدل عليها اسمها العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج ، والتي من خلالها يميز سلعه و منتجاته عن غيرها من السلع و المنتجات المماثلة لها ، بهدف لفت انتباه جمهور المستهلكين و معرفة مصدر السلع و المنتجات¹ .

ومفهوم السلع يأخذ بالمفهوم الواسع و هو ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 02 الفقرة الثالثة من الأمر 06-03 على أن : " السلعة هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي ، خاما كان أو مصنعا " ، كما تعد علامة الصنع علامة تجارية إلزامية وفقا للمادة 03 من الأمر السابق الذكر التي تنص على أنه : " تعد علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ... " .

¹ رمزي حوحو ، كاهنة زواوي ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية ، مجلة المنتدى القانوني ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، العدد الخامس ، مارس 2008 ، ص 34 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

2 – علامة تجارية (Marque de commerce) :

يقصد بها العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع - تحت اسمه التجاري - سلع ومنتجات بهدف تمييزها عما يماثلها في السوق¹ و أيضا جذب انتباه المستهلكين للسلع و المنتجات المرغوب فيها بالنظر للعلامة التي تحملها وكذلك معرفة مصدرها².

لم تكن العلامة التجارية ملزمة في الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية الملغى حيث نصت المادة الأولى منه على أنه: " أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية " وهذا بخلاف ما جاء في نص المادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه: " تعد علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني " .

3 – علامة الخدمة (Marque de service) :

لقد عرف المشرع في نص المادة الثانية الفقرة الرابعة من الأمر 06-03 الخدمة بأنها: " كل أداء له قيمة اقتصادية " ، و بذلك فهي العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها التي يقدمها منافسهم³ ، مثل : شركات النقل ، و الفنادق ، و شركات النظافة ، و شركات الدعاية والإعلان... إلخ .

¹ صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنية و دولية ، المرجع السابق ، ص 72 .

² ميلود سلامي ، المرجع السابق ، ص 44 .

³ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 30 .

ثانيا : من حيث صاحبها (صاحب الحق عليها)

1 – العلامة الفردية :

وهي العلامة التي يمتلكها شخص واحد ، سواء كان الشخص طبيعي أو شخص معنوي و الذي يتولى استغلالها في نشاطه التجاري أو الصناعي أو الخدماتي بصفة شخصية لتمييز منتجاته أو سلعه أو خدماته عما يماثلها¹ .

2 – العلامة الجماعية :

يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة ، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها² .

وقد منح المشرع في المادة 22 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات الحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص بأن يمتلك علامة جماعية ، كما ألزم في المادة 23 من نفس الأمر صاحب العلامة الجماعية أن يسهر على حسن استعمال علامته ، و إذا ما أخل بهذا الإلتزام فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة وهذا طبقا لنص المادة 25 من الامر 06-03 السالف الذكر.

¹ راشدي سعيدة ، المرجع السابق ، ص 27 .

² أنظر المادة 02 الفقرة الثانية من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

ثالثا : من حيث تركيبها

1 - العلامة البسيطة :

هي العلامة التي تشمل على عنصر واحد من حيث تركيبها ، كأن تشمل العلامة على تسمية فقط ، أو صورة ما فقط دون وجود أي شكل آخر¹.

2 - العلامة المركبة :

وتكون العلامة مركبة عندما تشمل على عدة عناصر بعضها اسمية وبعضها صورية ، كأن تحتوي على لفظ و اسم معا².

رابعا : من حيث شهرتها

1 - العلامة المحلية (Marque national) :

تعتبر العلامة محلية أو وطنية ، العلامة التي تم تسجيلها في بلد ما و أصبحت معروفة فيه ، سواء كانت هذه العلامة ملك لشخص طبيعي أو معنوي و سواء كانت علامة صنع أو علامة تجارية أو علامة خدمة³.

2 - العلامة المشهورة :

لم يعرف المشرع العلامة المشهورة في الامر 06-03 المتعلق بالعلامات و انما اكتفى بالنص في المادة 07 الفقرة 08 من الامر 06-03 المذكور آنفا على أن : " يستثنى من التسجيل : ... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع

¹ راشدي سعيدة ، المرجع السابق ، ص 30 .

² جعيجع كريمة ، أهمية العلامة التجارية في حماية المستهلك ، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2013/2014 ، ص 16 .

³ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 31 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى ... " ، و تعتبر شهرة العلامة شرطا أوليا لكي يستفيد مالکها من الحماية الموسعة المقررة في نص المادة 09 الفقرة الرابعة من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات¹ .

فالعلامة المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية ، إلا أن لها انتشار واسع لدى الجمهور و في الأسواق ، وذلك لارتباط العلامة بجودة السلع و الخصائص المميزة عن مثيلاتها² .

¹ أنظر المادة 09 الفقرة الرابعة التي تنص : لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 الفقرة 08 أعلاه .

² ميلود سلامي ، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري ، مجلة دفاتر السياسة و القانون ، جامعة ورقلة ، العدد الرابع ، جانفي 2011 ، ص 164 ، 165 .

المطلب الثالث : العلامة التجارية بين الأهمية والوظائف

سنتناول في هذا المطلب تحديد أهمية العلامة التجارية في تمييز السلع والمنتجات والخدمات عما يشابهها وما يماثلها في السوق بالنسبة لجمهور المستهلكين (الفرع الأول) ، وكذلك تحديد الوظائف التي تؤديها العلامة سواء للصانع أو للتاجر أو مقدم الخدمة من المنافسة الغير مشروعة وكذلك لبث الطمأنينة والراحة في نفس المستهلك و حمايته من الغش والتضليل (الفرع الثاني).

الفرع الأول : أهمية العلامة التجارية .

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة بين حقوق الملكية الصناعية و التجارية بحيث أصبحت هذه المكانة تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية ، و السبب في ذلك يعود إلى انتشار العلامة التجارية و اتصالها الوثيق بالتجارة و الاقتصاد أكثر من باقي حقوق الملكية الصناعية و التجارية الأخرى¹ .

إذ أنها تمكن المستهلكين من تمييز منتجات و سلع و خدمات هذه الشركات عن منتجات و سلع و خدمات منافسيها ، إذ أن المستهلك يقوم بالشراء اعتمادا على نوعية المنتج أو الخدمة مما أدى إلى استعمال العلامات لتمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها² .

بالإضافة إلى ذلك نجد أن العلامة تسعى إلى محاربة التقليد و التزوير و تشجيع الابداع و الابتكار³ ، مما يتيح للشركات إمكانية تسويق منتجاتها في أحسن الظروف و إحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة كالمقلدين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة هذه الشركات⁴ .

و إذا نظرنا إلى العلامة من الناحية الاجتماعية نجدها تهدف إلى حماية المستهلك من أي غش في أصل البضاعة و نوعيتها ، و تهدف أيضا إلى تحسين الوظيفة الصناعية و حماية الاقتصاد الوطني من خلال ضمان جودة المنتجات و حمايتها من المنافسة الغير مشروعة⁵ .

¹ عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية . ط 2 ، داروائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 140 .

² جعيجع كريمة ، المرجع السابق ، ص 11 .

³ غيداء راشد سعد الجليفي ، المرجع السابق ، ص 31 .

⁴ فرحة زراوي صالح ، علامات المصنع في التشريع الجزائري ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية ، 1991 ، العدد 04 ، ص 948 .

⁵ نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) دراسة مقارنة في القوانين الأردني و الإماراتي و الفرنسي ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، 2005 ، ص 270 .

الفرع الثاني : وظائف العلامة التجارية

تخدم العلامة التجارية مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية ، فهي من جهة تخدم التاجر والصانع ومقدم الخدمة وذلك بتمييز السلع والخدمات والبضائع عما يماثلها في السوق ، ومن جهة تخدم المستهلك من خلال التعرف على السلع والخدمات ذات الجودة والكفاءة المرغوبة والمفضلة من طرفه ، ومنه فإن للعلامة التجارية عدة وظائف نذكر منها ما يلي :

أولاً : تمييز مصدر وخصائص السلع والخدمات المقدمة

إذ أن الغرض من العلامة التجارية هو تمييز السلع والمنتجات والخدمات عما يشابهها و يتم تحقيق هذا الغرض بالمقارنة بين المنتجات¹ ، ومن ثمة تلعب العلامة التجارية دورا هاما في تكريس السمعة والشهرة للتاجر والصانع ومقدم الخدمة في الميدان التجاري والصناعي² . كما أن العلامة التجارية تحدد العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج والسلعة مما يستدعي حفاظ المنتج أو مقدم الخدمة على سمعة علامته لثقة المستهلكين بها ، والإبقاء على نفس الجودة المعهودة بل ويجب اضافة تحسينات على السلع والخدمات حتى تتلاءم مع متطلبات الحياة المعاصرة³ .

ثانيا : وسيلة لضمان صفات معينة في المنتجات أو الخدمات

حيث أن وضع علامة معينة على سلعة ما أو خدمة من الخدمات فإنها تدل على الجودة والإتقان والنوعية لتلك السلع والخدمات والتي بدورها ترفع الثقة بتلك المنتجات والسلع

¹ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 25.

² صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، المرجع السابق ، ص 41 .

³ سلامي ميلود ، النظام القانوني للعلامات في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية ، المرجع السابق ، ص 18 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

والخدمات مما يكون دافعا للمستهلك أن يفضلها عن غيرها¹ ، حيث تغني العلامة عن الفحص والبحث عن مدى الجودة² إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي تريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف هذا المنتج³ ، لأن شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة⁴ .

ثالثا : ضمان لحقوق جمهور المستهلكين

للعلامة دور هام في ضمان حق المستهلك ، حيث تضمن له المنتجات التي يريدتها بالتحديد⁵ ، فيكون المستهلك مطمئنا لما يشتريه فالعلامة تسهل عليه معرفة المنتوجات التي يريدها بمجرد النظر إليها وذلك من خلال الأثر تحدثه العلامة في نفس المستهلك من خلال الارتباط بين صورة العلامة التجارية و مقدار جودة السلع و الخدمات و مدى ملاءمتها ، وإشباعها لحاجاته ورغباته حسب ما اعتاد عليها ، إذا كان قد سبق له و أن قام بشرائها أو استخدمها أو قرأ عن مواصفاتها بإحدى الإعلانات⁶ .

رابعا : وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعد العلامة التجارية وسيلة من وسائل الإعلان والترويج للسلع والخدمات وذلك للوظائف المتشابهة التي تؤديها العلامة التجارية ، حيث أنها تنطبع في أذهان الناس من خلال ترديدها في وسائل الدعاية المختلفة لجذب المستهلكين والوصول إليها⁷ .

¹ عبد الله حسين الخشروم ، المرجع السابق ، ص 145 .

² صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، المرجع السابق ، ص 41 .

³ براك ناصر النون ، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها ، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ، ص 06 .

⁴ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 25 .

⁵ صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 49 .

⁶ غيداء راشد سعد الجليفي ، المرجع السابق ، ص 33 .

⁷ صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ، ص 257 .

المبحث الثاني : الحق في العلامة

لا يُكتسب الحق في العلامة التجارية إلا بعد تسجيلها لدى المصلحة المختصة ،
فالتسجيل هو شرط أساسي للحصول على الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية .
ولكي يكون هذا التسجيل نافذا في مواجهة الغير كان لابد أن يتوفر على جملة
من الشروط لكي تتمتع العلامة بالحماية القانونية (المطلب الأول) ، فتسجيل
العلامة لدى المصلحة المختصة وفقا لما ينص عليه القانون يترتب آثار قانونية هامة
لصاحب العلامة (مطلب ثاني) .

المطلب الأول : الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

اشترط القانون لصحة العلامة التجارية جملة من الشروط الموضوعية (الفرع الأول)
التي تجعلها قادرة على تحقيق الغاية المراد منها بتمييز السلع و الخدمات عما يشابهها و بالتالي
منع المستهلك من الوقوع في الخلط ، بالإضافة إلى ذلك يجب توفر جملة من الشروط الشكلية
(الفرع الثاني) التي تضيء عليها طابعا رسما و بالتالي تستفيد من الحماية القانونية
المقررة للعلامات التجارية .

الفرع الأول : الشروط الموضوعية

تتمثل الشروط الموضوعية للعلامة التجارية في شرط الصفة المميزة (أولا) ، و شرط الجدة (ثانيا) ، و شرط المشروعية (ثالثا) ، وهذه الشروط الموضوعية لا بد منها لوجود العلامة من الناحية الواقعية¹ ، لذلك سنحاول تفصيل كل شرط من هذه الشروط .

أولا : أن تكون العلامة مميزة

لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية المقررة للعلامات يجب أن تكون تحتوي على خاصية التمييز التي نصت عليها المادة الثانية من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أن : " العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ،... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " ، فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها² .

ويقصد بذلك أن تكون للعلامة شكل مميز خاص بها أي أن تتصرف العلامة بطريقة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من الأسهل التعرف إليها³ .

و تكون العلامة مميزة متى تم تكوينها بطريقة هندسية معينة كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا مميزا ، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين أو تمت كتابتها بحروف مميزة أو بأي شكل آخر له صفة مميزة⁴ .

¹ صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، المرجع السابق ، ص 96 .

² فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 218 .

³ يزيد ميلود ، الحماية الجنائية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع القانون الجنائي والعلوم الجنائية الجنائية ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2010/2009 ، ص 8 .

⁴ صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ، ص 277 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وعليه فإن العلامات المجردة من أي صفة مميزة لا تعد علامة تجارية وهي غير قابلة للتملك وكذلك لا تحظى بالحماية المقررة للعلامات التجارية إذ من غير المستطاع تقرير حق استثنائي على علامة واحاطته بالحماية القانونية وهي غير قادرة على تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها المشابهة لها¹، وهذا ما نصت عليه المادة 07 الفقرة الثانية من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يستثنى من التسجيل: ... الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز".

والمشرع الجزائري لما اشترط صفة التمييز في العلامة التجارية لم يقصد أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً لم يكن موجود من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات الموضوعة عليها عن غيرها المشابهة لها². لمنع جمهور المستهلكين من الوقوع في اللبس والتضليل.

ثانياً: أن تكون العلامة جديدة

يعتبر شرط الجدة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية، ويقصد بشرط الجدة أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل شخص آخر³، وهذا ما يستشف من نص المادة السابعة الفقرة التاسعة من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه: "يستثنى من التسجيل: ... (9) الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل ... أي أنه وبمفهوم المخالفة لا يتم تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة لتلك التي كانت محل طلب تسجيل⁴.

¹ منصور عز الدين، المرجع السابق، ص 33.

² سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع السابق، ص 270.

³ منصور عز الدين، المرجع السابق، ص 35.

⁴ وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 30.

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وحتى تعتبر العلامة جديدة يجب أن تتوفر على عنصر واحد مميز على الأقل عن أي علامة أخرى مشابهة حتى لا تؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين المستعمل للمنتج الذي يحمل العلامة فيختلط الأمر مع علامة أخرى¹.

وشرط الجودة ليس شرطا مطلقا إنما هو شرط نسبي ، وتتقرر نسبته في ثلاث نواحي :

1 - من حيث نوع المنتجات :

يقصد بالنسبية في شرط الجودة من حيث نوع المنتجات أو البضائع أو الخدمات هو أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي خصصت لها تلك العلامة² ، ويترتب على هذا أن شرط جودة العلامة التجارية لا يتأثر لاختلاف المنتجات و البضائع و الخدمات ، أي الحماية تكون محصورة على نوع البضائع التي سجلت من أجلها العلامة التجارية دون أن تشمل جميع الأصناف الأخرى المختلفة عنها نوعًا و جنسًا³.
إلا أنه يمنع استعمال نفس العلامة على المنتجات المماثلة أو المشابهة لأن الغرض من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات عما يماثلها أو يشابهها حتى يتم حماية المستهلكين من الغش و التضليل⁴.

2 - من حيث المكان :

ترتبط جودة العلامة بمكان استعمالها ، أي أن نسبة العلامة يجب أن تقدر بالنظر إلى كامل التراب الوطني دون النظر إلى مكان استعمالها أو مكان إنتاج السلع و المنتجات وتقديم

¹ محمود أحمد عبد الحميد مبارك ، المرجع السابق ، ص 30 .

² صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنية و دولية ، المرجع السابق ، ص 99 .

³ محمود أحمد عبد الحميد مبارك ، المرجع السابق ، ص 32 .

⁴ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 35 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

الخدمات التي تحمل تلك العلامة¹، وبالتالي لا يمكن استعمال ذات العلامة في جزء آخر من إقليم الدولة وعلى نفس المنتجات²، و يترتب على ذلك متى استعملت علامة ما وسجلت في الخارج فإن ذلك لا يمنع من تسجيل نفس العلامة في الجزائر إلا إذا تعلق الأمر بالعلامات المشهورة لأنها تتمتع بالحماية حتى وإن لم يتم تسجيلها في الجزائر حسب نص المادة 07 الفقرة 08 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية .

3 – من حيث الزمان :

تقدر حداثة العلامة بشكل نسبي لا مطلق ، فلا تقدر جدية علامة ما بأن لا يكون قد حصل استعمالها مسبقا³، بل يجوز أن تعتبر جديدة إذا كان قد استعمالها شخص ما ثم ترك هذا الاستعمال فترة طويلة من الزمن أو اذا انتهت مدة الحماية المقررة لها – مدة التسجيل – دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديد هذه المدة ، ومن ثمة فإنه يجوز للغير استعمال هذه العلامة دون أن يعتبر ذلك تعدٍ على الحق في العلامة .

ثالثا : أن تكون العلامة مشروعة

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة و جديدة و إنما لابد لها أن تكون مشروعة ، ومن حيث المبدأ فإن للشخص مطلق الحرية في اختيار العناصر التي تدخل في تركيب علامته التجارية هذا من جهة⁴، غير أن المشرع قيده من جهة أخرى وذلك بموجب قيود و استثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها⁵، ومن الرموز التي استثناها المشرع من التسجيل ما ورد

¹ مصطفى كمال طه ، المرجع السابق ، ص 735 .

² شابي عائشة ، بن سديرة مروة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر ، 2014/2013 ، ص 27 .

³ شابي عائشة ، بن سديرة مروة ، المرجع السابق ، ص 27 .

⁴ يزيد ميلود ، المرجع السابق ، ص 12 .

⁵ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 37 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

في نص المادة السابعة الفقرات 04 و 05 و 06 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي :

" يستثنى من التسجيل :

4... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها .

5) الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو للضمان من طرف الدولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك .

6) الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها ... " .

باستقراء نص هذه المادة فإنه يمكن القول بأن العلامة التجارية تكون فاقدة لصفة المشروعية إذا ما قد خالفت النظام العام والآداب العامة*، أو إذا خالفت نص قانوني أمر، وكذلك تعتبر فاقدة للمشروعية إذا تضمنت رمزا من رموز الدولة أو كانت تؤدي إلى خداع الجمهور.

وقد تضمنت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نصا ألزمت فيه الدول المنظمة إليها بأن ترفض تسجيل و تحظر استعمال العلامات التي تتضمن دون أي تصريح شعارات احدى

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

الدول أو إشارات أو دمجاتها الرسمية وكذا شعارات بعض المنظمات الدولية و أعلامها وغيرها من الإشارات و المختصرات و التسميات¹ .

الفرع الثاني : الشروط الشكلية

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية يجب توافر شروط شكلية لكي تحظى العلامة بالحق في الحماية القانونية ، لذلك أوجب المشرع إجراءات دقيقة في إيداع طلب تسجيل العلامة (أولا) ، وكذلك في فحص الإيداع (ثانيا) وتسجيل العلامة ونشرها (ثالثا) .

أولا : إيداع طلب التسجيل

حددت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 277-05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها وذلك بتقديم طلب التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ، أو يرسل إليه عن طريق البريد ، أو بأي وسيلة أخرى تثبت الاستلام ، وذلك إما من صاحب العلامة شخصيا أو من وكيل له ، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشير المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع² .

* لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة ، فهو يختلف من مجتمع لآخر ، فهي ترتبط بالدين ، و العادات و التقاليد ، وعليه يمكن أن يتعرض شخص أجنبي لرفض طلب تسجيل علامته إذا اعتبرت غير مشروعة في الجزائر حتى وإن كانت العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة في بلاده .

¹ أنظر : المادة السادسة (ثالثا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 ، و واشنطن 02 يونيو 1911 ، و لاهاي في 06 نوفمبر 1925 ، و لندن في 02 يونيو 1934 ، و لشبونة في 31 أكتوبر 1958 ، و ستوكهولم في 14 يوليو 1967 ، منشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int . و التي صادقت عليها الجزائر بالأمر 02/75 المؤرخ في 09/01/1975 ، الجريدة الرسمية الصادرة في 04/02/1975 ، العدد 10 .

² المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المؤرخ في 02 أوت 2005 ، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها ، ج . ر . ، عدد 54 ، الصادرة في 07 أوت 2005 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

و إذا كان المودع مقيما في الخارج فإنه يتوجب عليه أن يعين وكيل له لإتمام إجراءات الإيداع بالنيابة عنه وذلك بتقديم نائبه وكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه¹.
ويجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي يسلمه المعهد² ، يحتوي وجوبا على بيانات إجبارية ، منها :

- اسم المودع وعنوانه .
- بيان المنتجات أو الخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا بموجب اتفاقية نيس³.
- صورة من العلامة لا يتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة ، و إذا كان اللون مميز للعلامة على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة.
- بالإضافة إلى وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة⁴ ، في حالة تمثيل المودع بوكيل يجب أن يرفق طلب التسجيل بنسخة من الوكالة⁵ ، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور وهذا طبقا لنص المادة 04 الفقرة الاخيرة من المرسوم التنفيذي 277-05.

بالإضافة إلى أن المشرع قد أعطى لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا ، ان يطلب تسجيل هذه العلامة و يطالب

¹ أنظر: المادة السابعة من المرسوم التنفيذي 277-05 ، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

² فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 234 . كذلك أنظر الملحق رقم 01 .

³ أنظر المادة 02 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

⁴ أنظر: المادة 04 الفقرة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ، كذلك أنظر: الملحق رقم 02 .

⁵ أنظر: المادة 06 و 07 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 346/08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008 ،

ج ر ، عدد 63 ، الصادرة في 16 نوفمبر 2008 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

بحق الأولوية فيها ، ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ثلاثة (03) أشهر ابتداء من انتهاء العرض¹.

ثانياً : فحص الإيداع

يعد فحص طلب إيداع تسجيل العلامة التجارية مهما لاكتساب ملكية العلامة ، لذلك يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من حيث :

1 - الشكل :

تنص المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277-05 المعدل و المتمم بأن يقوم المعهد بفحص ما إذا كان الطلب المودع مستوفياً لكافة الشروط القانونية المحدد في المواد من 04 إلى 07 ، وعند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط يطلب من المودع تسويته في أجل شهرين وإذا لم يتم المودع بالتسوية خلال المدة المحددة فإنه يتم رفض طلب تسجيل العلامة التجارية .
وإذا كان الفحص إيجابياً ينتقل المعهد إلى فحص الإيداع من حيث المضمون .

2 - المضمون :

يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الإيداع من ناحية المضمون و ذلك بالبحث فيما إذا كانت العلامة محل الإيداع مطابقة للقانون أم لا ، أي التأكد من كونها غير مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات².

وإذا كان الفحص إيجابياً يقوم المعهد بتسجيل العلامة ، أما إذا كان الفحص سلبياً أي وجود سبب من أسباب الرفض المحددة قانوناً ، فإن المصلحة المختصة تبلغ المودع من أجل

¹ أنظر: المادة السادسة الفقرة الثانية من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

² أنظر: المادة 11 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

تقديم ملاحظاته في أجل لا يتعدى الشهرين من تاريخ التبليغ ويمكن تمديد هذا الأجل بناء على طلب معلل من المعني بالأمر وهذا ما نصت عليه المادة 11 والمادة 12 الفقرة أولى من المرسوم التنفيذي 277-05 المعدل والمتمم .

و إذا تبين للمصلحة المختصة أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب ، لا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات¹ .
وفي حالة ما إذا كان الفحص إيجابيا من حيث الشكل والمضمون ، يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بتحرير محضر يثبت فيه تاريخ الإيداع ، ساعته ، مكانه ، ورقم التسجيل ، وتعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات التي يمكن ان تقع بين عدة مودعين² .

أما بالنسبة للعلامات الدولية الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقات الدولية التي انضمت إليها الجزائر فإنها تخضع للفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، و في حالة ما إذا كان الفحص سلبيا ، فإن المصلحة المختصة تمنح مهلة شهرين لصاحب التسجيل الدولي لتقديم ملاحظاته³ .

ثالثا : التسجيل والنشر

بعد إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية وإذا ما تبين أنها مستوفية لكافة الشروط الموضوعية والشكلية فإن المعهد الوطني للملكية يقيد العلامة في سجل خاص معد لقيد كل العلامات المقبولة وكافة العقود الأخرى⁴ المنصوص عليها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

¹ أنظر: المادة 12 الفقرة 05 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

² فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ص 235 .

³ أنظر: المادة 13 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

⁴ أنظر: المادة 14 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

إن التسجيل هو عملية لاحقة عن الإيداع¹، أي أن تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل ، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي أي أن تاريخ الإيداع هو تاريخ التسجيل و الغاية من ذلك هو حماية مصلحة المودع من تصرفات الغير سيئ النية².

وتحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع طلب التسجيل ، ويمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية و غير محددة تقدر أيضا بعشرة سنوات³ ، على ألا يتضمن تجديد التسجيل أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية ، ويجب القيام بعملية التجديد في مهلة الستة (06) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل و كأقصى حد الستة (06) أشهر التي تلي انقضاء الحق في العلامة⁴، إلا أن عدم تجديد التسجيل في الوقت المحدد لا يجيز للغير تملك العلامة التي أراد المشرع حمايتها في هذه الفترة ، غير أن المرسوم التنفيذي رقم 277-05 ينص في المادة 19 على أنه يكفي لطلب تجديد التسجيل أن يثبت صاحب العلامة أنه قام باستغلالها في السنة التي تسبق انقضاء التسجيل .

وبعد تسجيل العلامة وقيدها ، تأتي عملية النشر ، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، ويقصد بهذه العملية ، شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية(B.O.P.I)⁵.

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 238 .

² رمزي حوحو ، كاهنة زواوي ، المرجع السابق ، ص 39 .

³ أنظر: المادة 05 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

⁴ أنظر: المادتين 17 و 18 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها .

⁵ أنظر: الملحق رقم 04 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

والهدف من ذلك هو إعلام الجمهور عن العلامات المسجلة¹، لكي يتسنى له تقديم الاعتراض على طلب التسجيل أمام المصلحة المختصة إلا أن النشر ليس منشئاً للحق وإنما هو كاشف لحق موجود مسبقاً أي وسيلة إثبات².

¹ راجع: المادتين 29 و 30 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

² شابي عائشة ، بن سديرة مروة ، المرجع السابق ، ص 31 .

المطلب الثاني : آثار تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية هامة في الحقوق المترتبة لمالك العلامة الذي يستوفي كافة الشروط الموضوعية و الشكلية لتسجيل العلامة ، إذ يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة وهو ما يخوله اكتساب كافة الحقوقها و التصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانوناً من حق احتكارها واستغلالها وبيعها وكذلك رهنها (الفرع الأول) ، و الحق في العلامة التجارية يمكن الاحتفاظ به لمدة غير محدودة طالما أن صاحبها ملتزم بصفة دورية بالإجراءات المقررة قانوناً لحفظ هذا الحق ، حيث ترجع أسباب انقضاء الحق في العلامة التجارية إلى إرادة صاحبها ويكون ذلك بتركها أو التخلي عن استعمالها ، غير أنه يمكن أن ينقضي الحق في العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادته و يكون ذلك ببطانها أو سقوط الحق فيها (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : اكتساب الحق في العلامة

عند استيفاء الاجراءات القانونية الواجب توافرها لصحة العلامة التجارية يكون لمالكها

العديد من الحقوق منها حق التصرف فيها (أولا) و حق احتكار استغلالها (ثانيا) .

أولا : احتكار استغلال العلامة

يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة مالكا لها ، وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات التي عينها لها طيلة المدة القانونية المحدد بالمادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه :
" ... تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع الطلب ، ويمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات ... " .

لذلك فإن حق احتكار العلامة يعتبر حقا مؤقتا وليس دائما ، أي أن المشرع يبقي الحق في العلامة محدد بمدة عشر سنوات ، ومقترن بعملية تجديد التسجيل فإذا لم يقوم صاحب العلامة بإعادة تسجيلها ودفع الرسوم المستحقة يؤدي ذلك إلى شطبها من سجلات المعهد الوطني للملكية الصناعية وزوال حق الاستثناء¹.

يستطيع صاحب العلامة الاحتفاظ بحقه في العلامة إلى مالا نهاية عن طريق تجديد التسجيل² ، فكأنه بإعادة التسجيل قد استنفذ مدة صلاحية حقه في العلامة ويطلب مدة صلاحية أخرى ، كذلك حقه في العلامة مرتبط بجدية استعمالها فإذا لم يستعملها استعمالا

¹ كحول وليد ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 42 .

² منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 42 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

جدي فإنه يفقد حقه في العلامة وذلك بإبطالها إذ تنص المادة 11 من الأمر 06-03 المتعلق

بالعلامات على أنه : " يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية :

1- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من (03) ثلاث سنوات دون انقطاع.

2- إذا قام مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفها عسيرة حالت

دون استعمالها ، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر" .

إلا أن الحق في احتكار استغلال العلامة يقتصر فقط على السلع أو الخدمات التي سجلت

من أجلها ، دون أن يتعداه إلى السلع والخدمات الأخرى ، وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري

في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات في نص المادة 09 التي تنص على أنه : " يخول تسجيل العلامة

لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها " .

ثانيا : حق التصرف في العلامة

عند استيفاء كافة الإجراءات الواجب توافرها في العلامة فإن هذا يترتب لصاحبها حق

استغلالها كما يحق له التصرف فيها ، إذ ترد عليها عدة تصرفات فيمكن التنازل عنها (بيعها) أو

رهنها كما يمكن أن تكون موضوع رخصة .

1- التنازل عن العلامة :

المقصود بالتنازل عن العلامة هو التصرف فيها بكافة أنواع التصرف وهذا ما نصت عنه

المادة 09 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات¹ ، يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع ،

ويجوز بيعها كلياً أو جزئياً ، بجميع السلع التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط² ، وهذا ما

ذهب إليه المشرع الجزائري في الأمر 06-03 السالف الذكر في نص المادة 14 منه التي تنص : "

¹ أنظر : المادة 09 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

² سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 307 ، 308 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة ، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها " .

و لانتقال الحق في العلامة ، اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان ، الكتابة و إمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة¹ .

كما أوجب المشرع قيد نقل تلك الحقوق في سجل العلامات لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ولا يكون النقل نافذاً في مواجهة الغير إلا من تاريخ قيده في سجل العلامات² .

2- رهن العلامة :

يمكن للعلامة التجارية أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصر من عناصره المعنوية ،

وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة وهذا ما نصت عليه المادة 119 من القانون التجاري ، وإما أن تكون محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري³ .

حيث إذا رهن المحل التجاري ومعه العلامة فإن تسجيل رهن المحل لا يغني عن تسجيل رهن العلامة بصفة مستقلة حيث يعد عدم تسجيلها في السجل الخاص بالعلامات الممسوك لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية مبطلاً للرهن⁴ ، وهذا ما نصت عليه المادة 147 من القانون التجاري .

¹ أنظر: المادة 15 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

² أنظر: المادة 22 من المرسوم التنفيذي 277-05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

³ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 253 .

⁴ سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 310 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وقد اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان الكتابة وإمضاء الأطراف المتعاقدة هذا ما نصت عليه المادة 15 من الأمر 06-03 المعلق بالعلامات ، و كذلك شروط الرهن الموضوعية والشكلية .

3- رخصة استغلال العلامة :

يجوز الترخيص باستعمال العلامة وهذا ما يفهم من نص المادة 16 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه : " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة ، أو استثنائية أو غير استثنائية ، لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها " .

ويقصد برخصة استغلال العلامة ، العقد الذي يمنح بموجبه صاحب العلامة للغير حق استغلال علامته كلياً أو جزئياً ، بصورة استثنائية أو لا ، مقابل دفع رسوم مناسبة للاستغلال تسمى إتاوات¹ ، ولا يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد² .

وقد أوجب المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص : العلامة محل الترخيص ، فترة الرخصة، السلع ، الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة ، والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله³ .

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 252 .

² منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 45 .

³ أنظر : المادة 17 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

الفرع الثاني : انقضاء الحق في العلامة

يمكن لصاحب العلامة أن يتمتع بكافة الحقوق التي سبق ذكرها من خلال الإجراءات التي يتطلبها القانون من أجل الحفاظ على تلك الحقوق بصفة دورية .

والحق في العلامة قد ينقضي لسبب أو لآخر وقد تكون هذه الأسباب مصدرها إرادة صاحبها (أولا) أو تكون بغير إرادة صاحبها (ثانيا).

أولا : انقضاء الحق في العلامة بناء على ارادة صاحبها

ويتعلق الأمر هنا بعدم تجديد تسجيل العلامة أو التخلي عن العلامة .

1- عدم تجديد التسجيل :

تكتسب العلامة التجارية حماية قانونية لمدة عشر (10) سنوات قابلة للتجديد لمدة متتالية¹ ، وعليه يمكن لصاحب العلامة تجديد التسجيل طالما استغل العلامة بصفة جدية² عن طريق طلب التجديد الذي يسلمه المعهد الوطني للملكية الصناعية³ ، ولا يجوز أن يتضمن طلب تجديد التسجيل أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية وأن أي تعديل في هذه القائمة يتطلب إيداعا جديدا⁴ ، ويجب القيام بعملية التجديد في مهلة الستة (06) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل وكأقصى حد الستة (06) أشهر التي تلي انقضاء الحق في العلامة⁵ .

¹ أنظر: المادة 05 الفقرة 02 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

² يزيد ميلود ، المرجع السابق ، ص 26 .

³ أنظر: الملحق رقم 03 .

⁴ أنظر: المادة 20 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

⁵ أنظر: المادة 18 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

2- التخلي عن العلامة :

يمكن لصاحب العلامة التجارية التخلي عن العلامة بالنسبة لكل المنتجات المنطبقة عليها أو جزء منها¹، حيث يجب عليه تقديم تصريح بالتخلي لدى المصلحة المختصة .
و نظرا لأهمية التخلي يتم تسجيله في سجل العلامات ، وبعد ذلك نشره لإعلام الغير بذلك و يسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله في السجل² ، أما في حالة عقد ترخيص العلامة فلا يجوز التخلي عن العلامة إلا بموافقة المستفيد من عقد الترخيص³ .
ويقوم صاحب العلامة بالتخلي عن علامته كليا أو جزئيا ، إذا رأى أنها أصبحت غير قادرة على تمييز سلعه أو خدماته أو عند تغيير النشاط⁴ .

ثانيا : اقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها

1- بطلان التسجيل :

حتى يتمتع صاحب العلامة بكافة الحقوق على الرمز الذي يختاره كعلامة لتمييز سلعه أو خدماته ، يجب أن يكون تسجيله مستوفيا جميع الشروط المنصوص عليها قانونا .
ويمكن للجهة القضائية المختصة أن تبطل تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع ، وذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من الغير الذي لحقه ضرر⁵ .
إذ لا يمكن للمعهد الوطني للملكية الصناعية أن يبطل علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي⁶ .

¹ أنظر: المادة 19 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات و المادة 25 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

² فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 243 .

³ أنظر: المادة 26 من المرسوم التنفيذي 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها .

⁴ رمزي حوجو ، كاهنة زواوي ، المرجع السابق ، ص 42 .

⁵ أنظر: المادة 20 الفقرة الأولى من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

⁶ سمير جميل حسين الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 313.314 .

الفصل الأول _____ التنظيم القانوني للعلامات التجارية

وذلك إذا يتبين له أن التسجيل جاء مخالفاً لنص المادة 07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية التي تنص على الحالات التي تستثنى من التسجيل .

2- عدم الاستعمال :

إذا لم يقم مالك العلامة المسجلة باستعمال هذه العلامة استعمالاً جدياً لمدة تزيد عن ثلاث (03) سنوات متتالية ، أي دون انقطاع يترتب عن ذلك إبطالها ، وبالتالي سقوط حقه في العلامة ، وهذا ما يستشف من نص المادة 11 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه : "... يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعداً في الحالات الآتية :

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث (03) سنوات دون انقطاع .
 - إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر".
- و الاستعمال يجب أن يكون استعمالاً جدياً لا رمزياً أي أن يكون الاستعمال يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة التي تضمن تمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها المماثلة لها¹ .
- أي أن الحق في العلامة يسقط قبل أن تنقضي مدة الحماية القانونية و المقدر بـ 10 سنوات إذا لم يتم استعمالها دون أي مبرر لمدة تتجاوز ثلاث سنوات متتالية أي دون انقطاع ، ومن ثمة يجوز للجهة القضائية المختصة أن بناء على طلب الغير الذي يعنيه الأمر أن يطلب إلغاء الحق في العلامة.

لكن إذا أثبت صاحب العلامة أن ظروف عسيرة حالت دون استعمال العلامة يمكن أن يُمنح له أجل إضافي لاستغلالها لا يتجاوز سنتين² .

¹ وليد كحول ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 55 .

² يزيد ميلود ، المرجع السابق ، ص 31 ، 32 .

الفصل الثاني :

دور العلامة التجارية

في حماية المستهلك

الفصل الثاني : دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

بعد إتمام عملية تسجيل العلامة التجارية بالشكل المنصوص عليه قانونا يترتب عليه تقرير حماية كاملة للعلامة محل التسجيل ، إلا أن هذا لم يمنع من تعرض العلامات التجارية للتعدي بمختلف الطرق مما أدى بجمهور المستهلكين الوقوع في الغلط والتضليل .

إذ أن دور العلامة يتمثل في تمييز السلع والخدمات عما يشابهها أو يماثلها في السوق ويعتمد عليها جمهور المستهلكين في تحدد مصدر السلع والخدمات التي يقتنوها، إلا أنه وبالتعدي عليها بشتى وسائل التقليد والتضليل يؤدي إلى إضرار صحة وسلامة المستهلك .

مما توجب على المشرع التدخل لحماية المستهلك من جريمة تقليد العلامة (المبحث الأول) ، ومن الإشهار التضليلي للمنتجات والخدمات (المبحث الثاني) .

المبحث الأول : حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامة التجارية

إن التقليد الواقع على العلامات التجارية لا يؤثر سلباً على العلامة المقلدة وصاحبها فقط وإنما يتعداه إلى تهديد أمن وصحة وسلامة المستهلك .

لهذا يلجأ المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات إلى تقليد العلامات التجارية لجني أكبر قدر ممكن من الربح في أقل وقت ممكن دون مراعاة لصحة وسلامة جمهور المستهلكين .

وعلى هذا الأساس سنتناول صور الاعتداء على الحق في العلامة (مطلب أول) ،

و الحماية القانونية للمستهلك من العلامات التجارية المقلدة (مطلب ثاني) .

المطلب الأول : صور الاعتداء على الحق في العلامة التجارية

أورد المشرع الجزائري العديد من الجرائم الماسة بالعلامة التجارية وأهمها جريمة التقليد و التي تأخذ صوراً متعددة إذ يكون بعضها اعتداءً مباشراً على الحق في العلامة بالتقليد (فرع أول) أي استعمال رموز مطابقة أو مشابهة للعلامة ، و يكون البعض الآخر اعتداءً غير مباشر على الحق في العلامة بالاستعمال (فرع ثاني) .

الفرع الأول : الاعتداء على الحق في العلامة التجارية بالتقليد

تعتبر جريمة التقليد أساس الجرائم التي تقع على الحق في العلامة حيث نص المشرع الجزائري في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات¹ على أنه تعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة .

أولا : تقليد العلامة بالنقل

يقصد به تقليد العلامة بمعناه الضيق أي نقل العلامة نقلا مطابقا ، أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية².

إذ أن التقليد بالنقل هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية³ ، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية ، بحيث أنه يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية⁴.

و إذا لم يكن النقل كليا لعناصر العلامة يمكن أن يكون نقلا لأهم العناصر الأساسية ، وبالتالي يكون التقليد كذلك بإظهار ونقل عنصر أساسي من علامة معينة إلى علامة جديدة ، و العبرة في تقليد العناصر المحمية و التي تم إيداعها بشكل قانوني ، وسواء كانت اسمية أو أشكال أو رموز ، أما إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة ، فلا مجال للقول بوجود التقليد⁵.

¹ أنظر: نص المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

² *Albert chavanne et Claudine Salomon , (Marque de fabrique de commerce ou de service) , Encyclopédie juridique , Dalloz, Paris , 2003, P68.*

³ نبيل محمد أحمد صبيح ، حماية العلامة التجارية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1999 ، ص 69 .

⁴ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 260 .

⁵ نعيم مغيب ، الماركات التجارية و الصناعية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2005 ، ص 160 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

إذ يعد الشخص مقلدا لعلامة تجارية إذا صنع تلك العلامة أو أية علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي إلى الانخداع و تظليل جمهور المستهلكين¹ ، كما لا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلا أم لا ، كما لا يهم اذا كانت قد استعملت كعلامة أو كاسم تجاري أو شعار ، أو وضعت فعلا على السلع و المنتجات² ، ذلك أن جريمة التقليد جريمة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة بغض النظر عما إذا كان الشخص الذي قلدها قد استعملها أم لا ، إذ أن الاستعمال يأتي لاحقا عن التقليد و هو بطبيعته جريمة مستمرة³ ، لكن يطرح التساؤل هنا حول ما إذا كان مقلد العلامة ينوي استعمالها على سلع مغايرة و مختلفة تماما عن تلك التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية⁴ ؟

في هذه الحالة ، يجب على المتهم أن يثبت أنه كان يقصد من وراء اصطناع تلك العلامة ، استعمالها على سلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها العلامة ، و على المتهم عبء إثبات حسن نيته.

وتعتبر جريمة تقليد العلامة بالنقل قليلة الانتشار في الأوساط التجارية ، إذ يفضل التجار أو الصناع المنافسون استعمال علامة تشبه العلامة الأصلية ، لكن دون نقلها بصورة مطلقة .

¹ صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنية ودوليا ، المرجع السابق ، ص 251 .

² فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 260 .

³ معوض عبد التواب ، الوسيط في شرح جرائم الغش و التدليس و تقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية ، الطبعة الرابعة ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 344 .

⁴ وليد كحول ، المسؤولية القانوني عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 78 .

ثانيا : تقليد العلامة بالتشبيه

إن جريمة التقليد بالتشبيه هي الجريمة الأكثر انتشارا إن لم نقل الوحيد الجريمة الوحيدة المتداولة في الاجتهاد القضائي الجزائري ، ويبدو أن الأمر السابق المتعلق بالعلامات كان لا يستهدف في مقتضياته الجزائية إلا المعاقبة على هذه الجريمة وحدها¹.

حيث يعمد المنافسون إلى إنشاء علامة تشبه علامة منافسة تحظى بسمعة ورواج كبير في وسط المستهلكين ، من أجل إيقاعهم في اللبس و جذبهم إلى العلامة المقلدة وهذا ما يسمى التقليد بالتشبيه ، و يقصد به اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية ، من أجل خداع جمهور المستهلكين².

و على هذا الأساس تختلف جريمة التقليد بالنقل عن جريمة التقليد بالتشبيه إذ أنه في الجريمة الأولى يقوم المقلد بالنقل الكلي أو الجزئي لعناصر العلامة الأصلية أي استنساخها ، أما في الجريمة الثانية فيقوم المقلد بأخذ عناصر الأساسية من العلامة الأصلية دون استنساخها ولكن باستصناع عناصر أخرى تشابهها بحيث يؤدي ذلك إلى خداع جمهور المستهلكين وإيقاعهم في اللبس والتضليل والاعتقاد بأن العلامة المقلدة هي العلامة الأصلية³.

وتجدر الإشارة إلى أن القضاء و الفقه الفرنسي وسعا من مجال تطبيق لجنة تشبيه العلامات بإدخال مفاهيم جديدة كالتشبيه بالقياس أو التشبيه بجمع الأفكار ، إذ يعد مرتكبا لجنة التشبيه بالقياس كل شخص استعمل علامة تشبه من ناحية النطق العلامة الأصلية ، بينما يعد مرتكبا لجنة التشبيه بجمع الأفكار كل شخص قام بتشبيه علامة تذكر بالعلامة

¹ وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، العدد الحادي عشر ، سبتمبر 2014 ، ص 482 .

² معوض عبد التواب ، المرجع السابق ، ص 347 .

³ وليد كحول ، العلامات التجارية ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 91 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

الأصلية و تؤدي إلى الخلط بينهما¹ ، بينما المشرع الجزائري يفترض أن يكون التشبيه يؤدي إلى تظليل و خداع المستهلكين و ذلك من خلال عبارة من " شأنه " في نص المادة 29 من الأمر 57-66 الملغى ، ولكن بالرجوع إلى أحكام قانون 06-03 المتعلق بالعلامات نجده ينص في المادة 26 منه على أن : " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة " .

إذ أن الحكمة التي أرادها المشرع من خلال إلغائه لهذا التمييز تتجلى في تسهيل إثبات وجود التقليد و من ثمة الزيادة في الحماية القانونية المقررة للعلامة .

ويرجع تقدير التشابه بين العلامتين الأصلية و المقلدة التي من شأنها أن تؤدي إلى تظليل و خداع جمهور المستهلكين إلى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع² ، و ذلك بمراعاة جملة من المعايير و الأسس لتقدير تحقق تقليد العلامة من عدمه³ ، و يمكن رد هذه المعايير إلى ما يلي :

1 - العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الإخلاف :

يتم البحث عن أوجه التشابه الذي يؤدي إلى اللبس من خلال مقارنة العلامتين الأصلية و المقلدة⁴ ، إذ ينبغي الاعتداد بأوجه التشابه بينهما لا بأوجه الإخلاف ، فإذا تبين وجود تشابه بين العلامتين في عناصرهما الجوهرية ن شأنه أن يؤدي إلى إيهام المستهلك أو خلق اللبس لديه أصبح التقليد واقعا بغض النظر عما قد يوجد بينهما من فروق أو أوجه اختلاف ثانوية⁵ .

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 267 .

² مصطفى كمال طه ، المرجع السابق ، ص 685 .

³ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 76 .

⁴ وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 482 .

⁵ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 77 .

2- العبرة بتقدير المستهلك العادي :

إن العبرة في تقدير أوجه التشابه التي تعد تقليداً مجرماً قانوناً ، هو بما ينخدع به المستهلك العادي أي متوسط الفهم و الانتباه و الحرص وليس شديد الحرص الذي يبلغ في اجراء الفحص و التدقيق ، و لا كذلك بالمستهلك الغافل أي الذي يشتري البضائع دون ان يجري فحصاً أو تدقيقاً عليها¹.

الفرع الثاني : الاعتداء على الحق في العلامة التجارية بالاستعمال

يعاقب المشرع الجزائري على الأعمال التي من شأنها أن تمس بالحقوق الإستثنائية المخولة لمالك العلامة و المبينة في نص المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات ، وذلك مهما كانت طبيعة العمل ، فكما يعاقب على التقليد بصوره فإنه يعاقب على استعمال العلامة.

ولهذا العمل أيضا عدة صور فقد يكون استعمالا لعلامة مقلدة (أولا) ، أو يكون

استعمالا لعلامة مملوكة للغير (ثانيا) .

¹ منصورى عزالدين ، المرجع السابق ، ص 78 .

أولاً : استعمال علامة مقلدة أو مشابهة

بين المشرع أن تسجيل العلامة التجارية يخول لصاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامته بغير ترخيص مسبق منه على السلع و الخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سُجلت العلامة من أجلها .

بل أكثر من ذلك حينما أعطاه حق متابعة كل من استعمل علامة مشابهة أو مماثلة لغرض تجاري التي تحدث اللبس و التضليل بين سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها ، غير أن استعمال العلامة على سلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي سجلت العلامة من أجلها لا يجرمها القانون¹ ، باستثناء ما تعلق بالعلامة المشهورة² .

كذلك لا يهم إذا كان القائم باستعمال العلامة ليس هو من قام بتقليدها ، إذ يعد كل منهما جريمة مستقلة عن الأخرى ، إلا أنه في غالب الأحيان يكون من استعمل علامة هو من قام بتقليدها³ .

و جنحة الاستعمال لا تقع بمجرد وضع العلامة على السلع ، لأن مجرد الوضع يشكل بدوره جنحة مستقلة عن جنحة الاستعمال ، الذي هو معاقب عليه مهما كان .

وهذا الصدد يطرح التساؤل التالي : هل يشترط لوقوع جريمة الاستعمال وضع

العلامة المقلدة على المنتجات أو البضائع فقط أم لا يشترط ذلك ؟

¹ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 268 .

² أنظر: المادة 07 الفقرة 08 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

³ فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 270 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

وللإجابة على هذا التساؤل انقسم الفقه إلى رأيين مختلفين :

الرأي الأول : أنه لا يشترط لوقوع الجريمة أن يتم استعمال العلامة المشبهة أو المقلدة بوضعها على المنتجات والبضائع فقط ، بل يكفي لقيامها استعمال العلامة بأي طريقة تدل على ذلك كوضع العلامة في نشرات توزع على جمهور المستهلكين .

الرأي الثاني : يشترط لقيام جريمة استعمال علامة مشبهة أو مقلدة أن يتم الاستعمال بوضع العلامة على المنتجات أو البضائع ، و بالتالي لا يمكن معاقبة من استعمالها على توابع المحل التجاري خلاف المنتجات والبضائع ، إذ أن الاستعمال هنا هو الاستعمال المادي بمرافقة المنتجات أي على ذات السلع والمنتجات¹ .

إذ أن الرأي الراجح هو ما ذهب إليه أصحاب الرأي الثاني ذلك أن الغرض من العقاب على هذه الجريمة هو منع حصول الخلط و اللبس لدى جمهور المستهلكين بين السلع و المنتجات التي تميزها هذه العلامة .

ولا يشترط لقيام هذه الجريمة أن تكون المنتجات أو البضائع التي وضعت عليها العلامة المزورة أو المقلدة أقل أو أكثر جودة من المنتجات أو البضائع التي تحمل العلامة الأصلية ، وإنما يشترط أن تكون هذه المنتجات أو البضائع من النوع ذاته أو الصنف الذي تميزه العلامة الأصلية ، كما لا يلزم لوقوعها تكرار الاستعمال بل يكفي أن يقع الاستعمال ولو لمرة واحدة² .

¹ مصطفى كمال طه ، المرجع السابق ، ص 740 .

² صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 411 .

ثانيا : التقليد باستعمال علامة الغير

لا يقتصر الاستعمال على العلامات المقلدة فقط بل يعاقب القانون من استعمل علامة أصلية مملوكة للغير على سلعه وخدماته ، لان ذلك يمس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة في استعمالها على سلعه وخدماته المسجلة من أجلها ، وذلك إذا ما قام شخص ما باستعمالها على سلع وخدمات مماثلة لتلك التي سجلت من أجلها أو المشابهة والتي من شأنها أن تحدث لبسا في ذهن المستهلك¹.

وتقوم هذه الجريمة ليس على أساس استعمال هذه العلامة في حد ذاتها ، وإنما بسبب استعمال علامة أصلية على سلع وخدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها ، فمن ينظر للعلامة ظاهرا لا يرى فيه أي غش ، فهي علامة صحيحة ، لكن السلع التي تحمل هذه العلامة لا تتوافق مع السلع الأصلية التي تلصق عليها أصلا .

إذ غالبا ما تقع هذه الجريمة على العلامات التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة كما هو الحال في نماذج زجاجات تعبئة المشروبات الغازية أو العطور على مختلف أنواعها ، وذلك بأن يقوم الجاني بجمع تلك الزجاجات لتعبئتها بمواد منافسة لتلك المواد التي يتم استعمالها بالأصل لتعبئة تلك الزجاجات².

كما يمكن أن تقع هذه الجريمة أيضا عن طريق استعمال أكياس الغير الفارغة أو أغلفته التي تحمل علامته لنفس الغرض ، إذ يطلق على هذه الجريمة بجريمة الملاء أو التعبئة³.

¹ أنظر: المادة 07 الفقرة 09 من الامر 06-03 المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق .

² صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ، ص 419 .

³ منصور عز الدين ، المرجع السابق ، ص 87 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

ويلزم لقيام هذه الجريمة ان توضع العلامة المملوكة للغير على السلع و المنتجات و الخدمات التي تميزها العلامة الأصلية أي السلع و الخدمات التي سجلت العلامة من أجل تمييزها عن غيرها ، ولا تقوم الجريمة إذا استعملت العلامة المملوكة للغير على واجهة المحل التجاري أو إحدى توابعه أو حتى على المنشورات التي توزع على جمهور المستهلكين .

المطلب الثاني : الحماية القانونية للمستهلك من العلامات

التجارية المقلدة

إن جرائم التقليد الواقعة على العلامات التجارية لا يؤثر سلبا على العلامة التجارية وصاحبها فحسب و إنما امتدت آثارها السلبية إلى تهديد أمن و صحة جمهور المستهلكين ، مما جعل الكثير من الدول تعطي أهمية كبيرة في سن القوانين لحماية المستهلك وكذا تطوير أجهزة الرقابة الصحية على المنتجات الاستهلاكية ولم تعد حماية المستهلك مكفولة من طرف الدولة لوحدها فقط بل ظهرت الكثير من الجمعيات التي تهتم بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

وبهذا فقد خصصنا (الفرع الأول) لدراسة الضمانات القانونية التي وضعها المشرع

الجزائري لحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة ، وفي (الفرع الثاني) الآليات التي منحها المشرع حق حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة والدفاع عن حقوقه .

الفرع الأول : الضمانات القانونية لحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة

تعد حماية المستهلك أحد أهم المهام التي تقوم بها الدولة ، وذلك من خلال توفير السلع و المنتجات و الخدمات و تحديد درجة الجودة و تحقيق عملية الرقابة و إصدار التشريعات التي تحقق تلك الحماية ، لأن المستهلك يفتقر إلى الخبرة القانونية لفهم و استيعاب بنود العقد الذي يقوم بإبرامه مع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة و هو ما يسمح لهؤلاء من وضع شروط تعسفية تحقق عدة مزايا على حساب المستهلك .

إن اكتظاظ السوق الجزائرية بالسلع المحلية و الأجنبية ساعد على ترويج سلع مقلدة و مغشوشة مما يؤدي بحياة المستهلك إلى الخطر ، وهذا ما جعل المشرع الجزائري ينص في عدة قوانين على حماية المستهلك جزائياً و هذا ما يمكن أن يُستقرأ من خلال نصوص قانون العقوبات (أولاً) ، و ما يُستقرأ من نصوص القوانين الخاصة بحماية المستهلك (ثانياً) .

أولا : حماية المستهلك في قانون العقوبات

نص المشرع الجزائري في قانون العقوبات¹ على الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية من التقليد و ذلك بصفة غير مباشرة² وحمى المستهلك من جريمة الخداع و الغش و جريمة عرض و بيع و حيازة المواد المغشوشة أو الفاسدة في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية .

1- الخداع : لم يتعرض المشرع الجزائري إلى تعريف الخداع وبذلك ترك المجال للفقهاء في تحديد تعريف للخداع الذي يعرفه بأنه : "إلباس أمر من الأمور مظهر يخالف حقيقة ما هو عليه ، أي أن البائع يقوم بفعل خارجي لكي يوهم المستهلك"³.

و تختلف جريمة الخداع على الكثير من الجرائم التي تنصب على التحايل على رضا و قناعة المستهلك ، فهي تختلف عن الغش كون الغش ينطوي على شيء سلبي أما الخداع فينجم على فعل إيجابي⁴ .

¹ الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 و المتضمن قانون العقوبات . ج.ر. ، عدد 49 ، الصادرة في 11 يونيو 1966 ، المعدل و المتمم .

² وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، المقال السابق ، ص 484 .

³ محمد محمود علي خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية (دراسة مقارنة) ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، ص 168 .

⁴ زاهية حورية كجار (سي يوسف) ، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك ، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، العدد الأول ، 2008 ، ص 23 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

كذلك يتميز الخداع عن النصب ، بحيث أن الوسائل الاحتيالية المطلوبة في جريمة النصب غير مطلوبة في جريمة الخداع الذي يكفي فيه مجرد الكذب الذي يرمي إلى خلاف الحقيقة¹.

ويختلف الخداع عن التدليس المدني من حيث الضرر فالضرر في التدليس يصيب المتعاقد فقط أما في الخداع فالضرر يصيب عامة الناس².

وقد أقر المشرع الجزائري عقوبة لجريمة الخداع بنص المادة 429 من قانون العقوبات بقولها: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20 ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية ، أو في التركيب ، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع .

- سواء في نوعها أو مصدرها .

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها .

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق .

من خلال استقراء نص هذه المادة يستنتج أنها جاءت بألفاظ عامة ، مثلا: " يخدع ، أو يحاول أن يخدع المتعاقد ، الصفات الجوهرية ، ... " ، فخداع المتعاقد بواسطة التغيير في الصفات الجوهرية أو النوع أو المصدر أو هوية السلع و المنتجات قد يكون جريمة لتقليد العلامة

¹ شعباني نوال ، إلزام المتدخل بضممان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2012 ، ص 137 .

² زاهية حورية كجار (سي يوسف) ، المرجع السابق ، ص 30 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

التجارية التي من دورها تمييز السلع و المنتجات و تحديد مصدرها و مساعدة المستهلك في اختيار السلع التي يرغب فيها¹.

وفي حالة اقتران الجريمة بظروف التشديد فإن العقوبة ترتفع طبقا لنص المادة 430 من قانون العقوبات :

" ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا :

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة .

- سواء بواسطة طرق احتيالي أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو

الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع ، أو المنتجات و لو قبل البدء في هذه العمليات .

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة أو إلى

مراقبة رسمية لم توجد ."

من خلال نص هاتين المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات فإن المشرع الجزائري قد

سأير في تجريمه للخداع معظم التشريعات في القانون المقارن².

¹ وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 485 .

² حليلة بن شاعة ، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل مقتضيات شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون العام للإعمال ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2013/2012 ، ص 07 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

2 - الغش : لم يعرف المشرع الجزائري معنى الغش ، وبذلك نتوجه إلى التعريفات

الفقهية :

فقد عرفته محكمة النقض الفرنسية بأنه " اللجوء إلى التلاعب أو المعالجة الغير مشروعة ، التي لا تتفق مع التنظيم ، وتؤدي بطبيعتها إلى التخريب في تركيبة المادة " ، وعلى هذا الأساس يعرف الفقهاء الغش بأنه " كل فعل إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة ، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة ، متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها "¹.

إذ يمكن لهذه المخالفة الإنقاص من خواص البضاعة او إخفاء عيوبها ، أو إعطائها شكل أو مظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة².

وقد نص المشرع الجزائري على عقوبة جريمة الغش بنص المادة 1/431 من قانون العقوبات و التي تعاقب كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك ، ومن هذا التعريف يتضح أن المشرع يتطلب في السلعة خاصيتان ، الأولى أن تكون مخصصة لغرض غذائي و صحي ، والثانية أن تكون هذه الصناعة او المعالجة مخالفة للوائح التنظيمية والأعراف المهنية³.

¹ فتيحة خالدي ، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، المنتدى الوطني حول حماية المستهلك والمنافسة " ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 ، الجزائر ، ص 12 .

² زاهية حورية كجار (سي يوسف) ، المرجع السابق ، ص 20 .

³ أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجنائي الخاص ، الجرائم الاقتصادية ، ج 2 ، دارهومه ، الجزائر ، ط 2 ، 2006 ، ص 379 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

بينما نجد المشرع قد توسع في نطاق هذه الجريمة بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش¹ على كل المنتوجات سواء مواد استهلاكية أو مواد تجهيزية ، وينطبق أيضا على الخدمات باعتبارها منتوجا حسب نفس القانون² .

و عقوبة الغش نصت عليها المادة 431 من قانون العقوبات ، فيعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة مالية من 10.000 إلى 50.000 دج بالإضافة إلى العقوبة المنصوص عليها في نص المادة 82 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش³ .

و إذا ألحق المنتوج المغشوش مرضا أو عجزا عن العمل ، فقد نصت المادة 432 الفقرة الأولى من قانون العقوبات على معاقبة مرتكب جريمة الغش وكذا الذي عرض ، أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بالحبس من سنتين إلى عشر سنوات وبغرامة مالية من 20.000 إلى 200.000 دج.

وتشدد العقوبة بالسجن المؤقت من عشر إلى عشرين سنة إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء ، أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة .

و يعاقب الجناة بالإعدام إذا تسببت تلك المادة في موت شخص أو عدة أشخاص⁴ .

كما نص المشرع الجزائي على جريمة حيازة مواد مغشوشة أو فاسدة ، وتتمثل هذه في حيازة مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو منتجات فلاحية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة، ونصت على عقوبة هذه الجريمة المادة 433 من قانون العقوبات .

¹ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج.ر. ، عدد 15 ، الصادرة في 08 مارس 2009 .

² شعباني نوال ، المرجع السابق ، ص 141 .

³ تنص المادة 82 من قانون حماية المستهلك على مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون.

⁴ أنظر: الفقرتين 02 و 03 من المادة 432 من قانون العقوبات .

ثانيا : في القوانين الخاصة بحماية المستهلك

نظم المشرع الجزائري حماية جنائية للمستهلك ضد كل مقلد للعلامات التجارية التي من شأنها أن تؤدي بحياته وصحته إلى الخطر ومن أبرز هذه القوانين ما يلي :

1 - حماية المستهلك في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية :

نص المشرع الجزائري في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على جريمة تقليد العلامة التي تعتبر أهم الاعتداءات التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية .

وقد تطرقنا فيما سبق إلى تبيان صور الاعتداء على العلامة بالتقليد كما تطرقنا إلى التعريف الذي جاء به المشرع للتقليد الذي هو المساس بحق استثنائي لمالك العلامة ، كما أن الفقه قد عرف التقليد على أنه الاصطناع الكلي للعلامة التجارية يؤدي هذا الاصطناع إلى تضليل المستهلك وإحداث اللبس بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة .

وقد تناول المشرع الجزائري العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة في المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي : " ... كل شخص ارتكب جنحة تقليد ، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى العقوبتين فقط مع :

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة .

- مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة .

- إتلاف الأشياء محل المخالفة ."

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

من خلال هذا النص يتضح لنا ان العقوبات المقررتين لجنحة تقليد العلامة التجارية تتمثلان في الحبس و الغرامة وهما عقوبتين أصليتين ، زيادة على ذلك أقر المشرع عقوبات تكميلية تتمثل في غلق المؤسسة و المصادرة و الإلتلاف .

و تجدر الملاحظة إلى أن المشرع الجزائري لم يترك أي سلطة تقديرية للقاضي في اتخاذ العقوبات التكميلية ، بل يجب على القاضي الحكم بها على مرتكب جنحة تقليد العلامة إلى جانب الحبس و الغرامة أو بإحدهما¹ .

2 - حماية المستهلك في القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة

على الممارسات التجارية² :

تنص المادة 27 من القانون 02-04 على أنه : " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون ، لاسيما منها الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي بما يأتي : ... تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ن قصد كسب زبائن هذا العون إليه يزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك ... " .

يلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري جعل من تقليد العلامة التجارية ممارسة تجارية غير نزيهة وقد أقر لها عقوبات أساسية تتمثل في الغرامة ، إذ تنص المادة 38 من القانون 02-04 السالف الذكر على أنه : " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية

¹ حمادي زوبر ، تقليد العلامات في القانون الجزائري : ازدواجية في التجريم و العقاب ؟ أم ازدواجية في المعنى ؟ ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية الجزائر ، العدد الاول ، 2010 ، ص 123 ، 124 .

² قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر عدد 41 ، صادرة في 27 جوان 2004 ، المعدل و المتمم .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار".

كما أقر لها عقوبات إضافية تتمثل أساسا في الحجز والمصادرة و الغلق الإداري التي نص عليها المشرع في الفصل الثاني من الباب الرابع من القانون 02-04 السالف الذكر بعنوان " عقوبات أخرى " .

إذ نص على عقوبة الحجز في المادة 39 من القانون 02-04 السالف الذكر على أنه : " يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد و 27 ... من هذا القانون كما يمكن حجز العتاد أو التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير " .

كما نص على عقوبة المصادرة بنص المادة 44 من القانون 02-04 على أنه : " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون ، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد ... 27 ... من هذا القانون " .

ما يلاحظ على هذا النص أنه يمكن للقاضي أن يحكم على مرتكب جنحة التقليد بمصادرة السلع المحجوزة ، وكذلك يفهم من هذا النص أنه لا يمكن للقاضي أن يحكم بالمصادرة إلا بعد الأمر بحجز المنتوجات محل التقليد¹ .

كما تناول المشرع عقوبة الغلق الإداري بنص المادة 46 من القانون 02-04 السالف الذكر التي تنص على أنه : " يمكن للوالي المختص إقليميا ، بناء على اقتراح من مدير الولائي المكلف

¹ حمادي زويير ، المرجع السابق ، ص 125 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار ، إجراءات غلق إداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوم في حالة مخالفة أحكام المواد...27... من هذا القانون " .

ما يلاحظ من هذه المادة أن الغلق يكون بموجب قرار إداري صادر من الوالي¹ ، غير أن هذا القرار يجب أن تتوافر فيه الشروط الأساسية لكل قرار إداري و إلا كان عرضة للطعن أما الجهات القضائية الإدارية² .

كما أضاف المشرع الجزائري عقوبات أخرى تتمثل في المنع من ممارسة النشاط بنص المادة 47 من القانون 02-04 ، كما نص على أنه يمكن للقاضي و الوالي المختص إقليميا نشر الحكم القضائية وعلى نفقة مرتكب جنحة التقليد وذلك طبقا لنص المادة 48 من القانون نفسه . كما أنه وفي حالة العود فإن المشرع قد شدد من العقوبات السابقة الذكر حتى تصل إلى الحبس من ثلاث أشهر إلى سنة واحدة وهذا بحسب نص المادة 47 الفقرة الرابعة من القانون 02-04 السالف الذكر .

¹ حمادي زوبير ، المرجع السابق ، ص 126 .
² أنظر: المادة 46 الفقرة 02 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المرجع السابق .

الفرع الثاني : آليات حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة

وضع المشرع الجزائري لحماية المستهلك العديد من الأجهزة والآليات التي تسعى وتسهر على حماية أمن و سلامة صحة المستهلك ، من خلال الرقابة على ضمان سلامة المنتوجات من الجرائم الواقعة عليها كتقليد العلامات التجارية ، و يدخل في هذه الآليات جهاز الرقابة وهذا الأخير متكون من البلدية و الولاية و مكاتب حفظ الصحة وغيرها ، و من أجل مكافحة الجرائم الماسة بأمن و سلامة و صحة المستهلك استوجب ذلك تكاثف جهود جهاز الرقابة (أولا) مع الحركة الجمعوية من خلال جمعيات حماية المستهلكين (ثانيا) التي لها أهمية كبيرة لما تقدمه من مساعدات لجمهور المستهلكين في سبيل الحصول على حقوقهم في إطار القوانين السارية .

أولا : جهاز الرقابة

تمتد سلطة الضبط التي تتمتع بها البلدية و الولاية في إطار التشريع الجاري العمل به¹ ، إلى الضبط الخاص الذي يشمل حماية المستهلك على المستوى الجهوي و المحلي ، إذ يتعلق الأمر برئيس المجلس الشعبي البلدي و الوالي بالاستناد إلى الصلاحيات الممنوحة لهما بصفتها ممثلان للدولة أو للإدارة التي يشرفان عليها .

1 - الرقابة على مستوى البلدية :

خُول لرئيس المجلس الشعبي البلدي العديد من السلطات و من بين هذه السلطات الحق في مراقبة النوعية من أجل حماية المستهلك ، فهذا الحق يدخل في صلاحية رئيس المجلس الشعبي البلدي في الحفاظ على النظام على تراب البلدية² .

و الحفاظ على النظام العام هو الحفاظ على الأمن و الصحة العمومية بطريقة وقائية و هذا بالقضاء على كل المخاطر التي تهدد عناصر هذا النظام³ ، و من بين المخاطر التي تهدد صحة المستهلك السلع و الخدمات المقلدة التي يقتنها الإنسان للاستهلاك .

يمثل رئيس المجلس الشعبي البلدي الهيئة التنفيذية للبلدية ، إذ تكلفه المادة 88 من قانون البلدية بنشر و تنفيذ القوانين على كافة تراب البلدية ، فأساس اختصاصه يسمح له

¹ القانون رقم 10-11 المؤرخ في 22 جوان 2011 المتعلق بالبلدية ، ج . ر . ، عدد 37 ، الصادرة في 03 جويلية 2011 .

و القانون رقم 07-12 المؤرخ في 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية ، ج . ر . ، عدد 12 ، الصادرة في 29 فبراير 2015 .

² بن دريس حليلة ، جريمة تقليد العلامات التجارية ، مذكرة لنيل مقتضيات شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2008/2007 ، ص 98 .

³ عمار عوابدي ، القانون الإداري ، المنشورات الجامعية ، طبعة 1990 ، ص 399 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

بممارسة دوره في حماية المستهلكين يتمثل في سلطة الضبط الإداري التي يتدخل عن طريقها لفرض النظام العام .

وقد منحه المادة 94 من القانون 10-11 المتعلق بالبلدية صلاحيات لرئيس المجلس

الشعبي البلدي بصفته ممثلاً للدولة من بينها الحرص و السهر على حماية المواد الاستهلاكية المعروضة للبيع ، وهذا بالتأكد من أنها لا تضر بالصحة العمومية¹ .

و يساعده في ذلك مكتب حفظ الصحة البلدي الذي أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي

146-87² ، وتأسست هذه المكاتب بموجب قرار وزاري مشترك بين وزير الداخلية و الجماعات

المحلية ، وزير الصحة ، وزير المالية ، وزير الموارد المائية ، وزير البيئة و الغابات ، باقتراح من

الوالي³ ، حيث تكلف برقابة و جودة المواد الغذائية و المنتوجات الاستهلاكية الموزعة على مستوى البلدية .

و يمارس هذا المكتب مهامه تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي و التي من بينها :

- مراقبة النوعية البكتيرية للماء المعد للاستهلاك المنزلي .

- نوعية المواد و منتجات الاستهلاك و المنتوجات المخزونة و / أو المزروعة على مستوى

البلدية⁴ .

¹ أنظر: الفقرة 10 من المادة 94 من القانون 10-11 المتعلق بالبلدية ، المرجع السابق .

² المرسوم التنفيذي رقم 146-87 المؤرخ في 30 جوان 1987 المتضمن إنشاء مكاتب حفظ الصحة البلدية ، ج . ر ، عدد 27 ، الصادرة في 01 يوليو 1987 .

³ أنظر: المادة 04 من المرسوم التنفيذي 146-87 ، المرجع نفسه .

⁴ أنظر المادة 02 من نفس المرسوم .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

فكل هذه الصلاحيات خولت لرئيس المجلس الشعبي البلدي من أجل حماية المستهلك من مخاطر المنتوجات والخدمات المقلدة والمعروضة للاستهلاك¹.

2 - الرقابة على مستوى الولاية :

يمارس المجلس الشعبي الولائي اختصاصات في إطار الصلاحيات المخولة للولاية بموجب القوانين والتنظيمات ويتداول في عدة مجالات منها الصحة العمومية ، السياحة الإعلام والاتصال ، الشباب والرياضة ، السكن والتعمير... الخ².

وبالرجوع لقانون الولاية و في المادة 114 منه فإن : "الوالي مسؤول على المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العمومية".

وفي سبيل تطبيق القرارات التي يصدرها في مجال المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العامة توضع تحت تصرفه مصالح الأمن كما يتولى التنسيق بينها³.

لغرض تطبيق السياسة الوطنية في مجال قمع الغش وحماية المستهلك فللوالي دور في حماية المستهلك على إقليم ولايته ، بصفته ضابط الشرطة القضائية و مسؤول على ضمان صحة وسلامة المستهلكين⁴.

وعليه فلما كانت صحة وسلامة الأفراد محل حماية فإنه يتعين على الوالي بصفته ممثلا للحكومة أن يتخذ جميع الإجراءات والتدابير اللازمة التي من شأنها أن تكفل قدرا من الحماية الضرورية لمنع الإضرار بشريحة المستهلكين ، فتدخل الوالي عن طريق وسائل الضبط الإداري

¹ علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، عين مليلة ، الجزائر ، ص 63 .

² أنظر: المادة 77 من القانون 07-12 المتعلق بالولاية ، المرجع السابق .

³ أنظر: المادة 118 من نفس القانون .

⁴ علي بولحية بن بوخميس ، المرجع السابق ، ص 63 ، 64 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

لتحقيق هذه الحماية يكون هدفه تحقيق المصلحة العامة في المجتمع ، إذ أن المحافظة على النظام العام في حدود احترام وحماية النظام القانوني للحقوق والحريات العامة والفردية بصورة وقائية وفق فكرة البوليس الإداري التي تعتبر فكرة وقائية لحماية النظام العام بمدلوله ومفهومه الإداري أي المحافظة على الأمن العام والسكينة والصحة العامة بطريقة وقائية للتنظيم والعمل الإداري¹.

ثانيا : جمعية حماية المستهلكين :

تلعب جمعية حماية المستهلكين دورا فعلا في حماية المستهلك و رقابة المنتوجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وهذا لوقاية المستهلك من مخاطر السلع والخدمات المقلدة التي باتت تشكل خطرا على صحة وسلامة المستهلك .

وقد ظهرت هذه الجمعيات حديثا من خلال القانون 31-90 المتعلق بالجمعيات² ، الذي ألغاه المشرع بالقانون رقم 06-12 الذي ينظم الجمعيات³.

وقد نص القانون 06-12 على أن تؤسس الجمعيات بحرية ، فإن جمعية حماية المستهلكين لم تعد تخضع لإجراء الاعتماد بحيث تشكل بمجرد تصريح عادي.

حيث أن تصريح الإنشاء يودع من طرف المؤسسين إما لدى الوالي إذا كان الأمر يتعلق بالمجال الإقليمي أي أن نشاط الجمعية يكون في نفس الولاية ، وإما لدى وزير الداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية⁴.

¹ آغا جميلة ، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية والإدارية ، جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر ، عدد خاص ، 2005 ، ص 233 .

² القانون رقم 31-90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات ، ج .ر ، عدد 53 الصادرة في 05 ديسمبر 1990 .

³ القانون 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات ، ج .ر ، عدد 02 ، الصادرة في 15 جانفي 2012 .

⁴ حليلة بن شاعة ، المرجع السابق ، ص 55 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

لجمعية حماية المستهلكين أدوار عديدة يمكن أن تقوم بها ، إذ يمكن القول بأن لها دورين أساسيين يتمثلان في وظيفة التحسيس والإعلام ، ووظيفة الدفاع عن حقوق و مصالح المستهلكين .

1 - التحسيس والإعلام :

تعتبر وظيفة التحسيس والإعلام من الوظائف الكلاسيكية التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك إذ تقوم بتحسيس و توعية المستهلك من المخاطر التي قد تهدد أمنه و صحته و ماله جراء المنتجات و الخدمات المقلدة ، و الهدف من هذه التوعية هو الحفاظ على سلامة المستهلك و جعله أكثر حرصا و انتباها في انتقائه للسلع و الخدمات حتى لا يكون فريسة سهلة للمنتجات المقلدة ، كما لا يقتصر دور جمعيات حماية المستهلكين على تحسيس و إعلام المستهلكين بل يتعداه إلى توعية أصحاب القرار بأهمية مشاكل الاستهلاك من أجل اتخاذ إجراءات وقائية لحماية المستهلك¹ .

وتستخدم جمعية حماية المستهلكين من أجل هذه الوظيفة وسائل الإعلام المختلفة ، و عقد المؤتمرات ، و نشر الملصقات و الإشهار .

غير أن دور الجمعيات لا يتوقف عند هذا الحد بل يتعداه إلى تقديم مساهمتها في بلورة سياسة الاستهلاك ، وذلك من خلال المشاركة في الهيئات الاستشارية التي تسمح لها بالتعبير و الاستعلام ، ناهيك عما يترتب على ذلك من بلورة الحوارين السلطة العمومية و ممثلي جمعيات

¹ علي بولحية بن بوخميس ، المرجع السابق ، ص 66 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

حماية المستهلكين المنظمين التمثيليين من خلال المجلس الوطني لحماية المستهلك بجانب ثلاثين عضواً آخر¹.

2 – الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين :

نصت المادة 23 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على حق جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني عند تعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك.

وحسب المادة 17 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات فإن المشرع أعطى الحق للجمعيات أن تمثل أمام القضاء و تمارس حقوق الطرف المدني و ذلك بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية و تلحق ضررا بمصالح الجمعية أو مصالح أعضائها الفردية أو الجماعية ، والجدير بالذكر أن المشرع أعطى هذا الحق للجمعيات على سبيل الاستثناء إذ الأصل أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه و هو المستهلك².

لقد سمح القانون الجزائري لجمعيات المستهلكين بالدفاع عن حقوق المستهلكين قصد التعويض عن الأضرار التي لحقت بهم ، و بالرجوع إلى نص المادة 23 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجدها تنص : " عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات

أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني "

¹ حليلة بن شاعة ، المرجع السابق ، ص 55 .

² صياد صادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال ، جامعة قسنطينة 1 ، الجزائر ، 2013/2014 ، ص 144 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

من خلال نص هذه المادة يتضح أن المشرع الجزائري قد أقر صراحة بحق التقاضي لهاته الجمعيات وذلك بعد استيفائها للشروط القانونية لوجودها .

إن لجوء جمعيات حماية المستهلكين ودفاعها عن المصالح المشتركة أمام القضاء ودفاعها عن المصالح المشتركة للمستهلكين حيث تأسس كطرف مدني ، تصطدم بكثير من العقوبات أهمها غلاء تكاليف التقاضي وعدم مقدرة الجمعية على تحمل نفقاتها ، لذلك مكتمها المشرع في قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش من حق الاستفادة من المساعدة القضائية وذلك بنص المادة 22 على أنه : "... يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلكين المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية " .

المبحث الثاني : حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية

يعد الإشهار التجاري وسيلة فعالة في ترويج السلع والخدمات لما يحققه هذا الأسلوب من مزايا مادية ومعنوية تتمثل أساسا في جلب الزبائن و صرفهم عن باقي المنافسين بما يحقق شهرة تجارية للعلامة ، إذ أنه لتلك الشهرة وزنها في السوق على المدى البعيد .

إذ يعرف الإشهار التجاري على أنه إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتج أو خدمة معينة ، وذلك بإبراز مزاياها بغرض ترك انطباع عنها لدى الجمهور مما يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان .

وقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بنص المادة 03 الفقرة الثالثة على أنه : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " ، من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الإشهار يقوم على عنصرين أحدهما مادي ويتمثل في الأدوات المستخدمة في التعبير ، أما الثاني فهو معنوي ويتمثل في التأثير النفسي على المتلقي .

و قد يستغل بعض المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات الإشهار التجاري لتضليل المستهلك من خلال إيقاعه في الغلط عن طريق الترويج لسلع تحمل علامات مقلدة أو سلع مغشوشة تحمل علامات أصلية ، لذلك كان لابد من المشرع التدخل لمواجهة الجوانب السلبية للإشهار و ضبطه من أجل حماية المستهلك من الأضرار التي تنشأ عنه لذلك سنتطرق إلى مفهوم الإشهار التضليلي (**المطلب الأول**) ، ومن ثمة إلى حماية المستهلك من الإشهار المضلل (**المطلب الثاني**) .

المطلب الأول : مفهوم الإشهار المضلل

أصبح الاهتمام بالمستهلك و البحث عن إمكانية جذبته إلى السلع و الخدمات أولوية يبحث عنها كل متعامل اقتصادي وذلك باستعمال العديد من الوسائل لجلب و إغراء المستهلك ، إذ لم يجدوا سبيلا أفضل من الإشهار التجاري الذي أصبح يتميز بالتضليل و الخداع ، وفي محاولة تحديد مفهوم الإشهار التضليلي سنتطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) ، و إلى الشروط الواجب توافرها في الاشهار حتى يكون مضللا (الفرع الثاني) ، ومن ثمة سنتطرق إلى محل وأساليب التضليل في الإشهار (الفرع الثالث) .

الفرع الأول : تعريف الإشهار المضلل

من خلال هذا الفرع سنتطرق إلى تعريف الإشهار التضليلي من الجانب اللغوي ومن ثمة لأهم التعريفات التي أوردها الفقه للإشهار المضلل وبعدها نتطرق لتعريف المشرع الجزائري .

أولا : تعريف الإشهار التضليلي لغة :

الإشهار في اللغة : من الشهرة وهي وضوح الأمر ، نقول منه شهرت الأمر ، أشهره ، شهرا ، أو شهرة ، فاشتهر ، أي وضح ¹.

التضليل في اللغة ضَلَّ ، يَضِلُّ ، تضليل ومعناه لم يهتدي إلى شيء وهو ضد الرشاد ، ويقال أضل فلان فرسه بمعنى شرده وضاع منه ².

ويكون الإشهار مضللا إذا كان له طابع تضليلي وهذا يعني أن محتواه بطبيعته يؤدي إلى التغليف ³.

¹ أبي نصر إسماعيل ابن حماد الجوهري ، الصحاح (تاج اللغة وصحاح العربية) ، دار الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص 219 .

² المنجد في اللغة والأعلام ، دار المشرق ، بيروت ، لبنان ، ط 29 ، 1989 ، ص 452 .

³ يمينة بليمان ، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، العدد 32 ، ديسمبر 2009 ، ص 294

ثانيا : تعريف الإشهار التضليلي فقها

تناول الفقه عدة تعريفات للإشهار المضلل نذكر منها :

الإشهار المضلل هو الإعلان الذي يؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين ، إذ أنه لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع متلقي هذا الإعلان¹ .

كما عرف بأنه : " الإشهار الذي من شأنه أن يخدع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك ، كما عرف كذلك بأنه الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في الخلط و الخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج"² .

الإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه ، وذلك من خلال الادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما قد تؤدي إلى الخداع³ .
كما عرفه أيضا بأنه : " كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان"⁴ .

مما تقدم نجد بأن كل التعريفات السابقة لا تفترق عن بعضها ، وتتشرك جميعا في كون الإشهار المضلل يخدع المستهلك أو من شأنه أن يخدعه .

¹ بن تاهي محمد ، قاسمي علال ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي ، مذكرة في إطار مقتضيات لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال ، جامعة عمار ثلجي الأغواط ، الجزائر ، 2013/2012 ، ص 34 .

² موفق حماد عبده ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية دراسة مقارنة ، ط 1 ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، العراق ، 2011 ، ص 60

³ بوراس محمد ، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه قانون خاص ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر 2012/2011 ، ص 281 .

⁴ شخريط سناء ، الحماية القانونية للمستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2014/2013 ، ص 26 .

ثالثا : تعريف الإشهار التضليلي قانونا :

لا يختلف التعريف القانوني عن التعريف الفقهي ، فقد أشار المشرع اللبناني من خلال القانون رقم 659 لسنة 2005 و المتضمن لقانون حماية المستهلك¹ في نص المادة 11 منه ، إلى الإشهار المضلل من أنه كل إشهار مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك .

أما المشرع الجزائري فقد عرف الإشهار التضليلي بموجب المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على أنه :

" دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي ، لاسيما إذا كان :

1- يتضمن تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان تلك الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

¹ قانون حماية المستهلك اللبناني ، رقم 659 لسنة 2005 ، صادر في 04 فيفري 2005 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

من خلال نص هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري تدخل ليضبط هذا النشاط من خلال تحديده للحالات التي يعتبر الإشهار فيها تضليلا وقد جاءت على سبيل المثال لا الحصر وهو ما يتضح من عبارة "لاسيما".
وهذه الحالات هي :

1 - الإشهار المفضي إلى التضليل :

من خلال الفقرة الأولى في نص المادة 28 من القانون 02-04 السالف الذكر فإنه يُستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا ، بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك ، ومن ثمة فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإشهار ومحتواه بغض النظر عن النتائج الفعلية للإشهار ، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك¹ .

ولقد واجه المشرع تضليل المستهلك في عدة قوانين منها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات ، حيث نص في المادة السابعة منه على الرموز المستثناة من التسجيل كعلامة تجارية و ما يهمننا في هذا المقام الفقرتين 5 و 6 ، إذ أن وضع هذه الرموز على المنتجات أو الخدمات من شأنه تضليل المستهلك بأن يتوهم أن هذا المنتج أو الخدمة تم إنتاجها في دولة المستخدمة لهذه المنتجات ، أو قد حظيت برقابة أو موافقة هيئات أو منظمات معينة إلا إذا حصل الترخيص الذي هو بمثابة دليل على مصداقية هذه الرموز² .

إذ من الواضح أن المشرع قد استهدف في هاتين الحالتين حماية المستهلك من أي تضليل قد يحدثه الرمز المشكل للعلامة بشأن تعريف أو خصائص المنتج أو خدمة .

¹ عياض محمد عماد الدين ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2007/2006 ، ص 126 .

² أنظر: الفقرتين 5 و 6 من الامر 06-03 المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق .

2 - الإشهار المفضي إلى اللبس :

يتضح من الفقرة الثانية لنص المادة 28 من القانون 02-04 السالف الذكر أن المشرع في هذه الصورة أيضا لم يستوجب وقوع اللبس فعلا ، وإنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل ، كما أن المشرع لم يشترط على غرار الصورة السابقة أي قصد لللبس لدى صاحب الإشهار .

وعلة حظر هذا النوع من الإشهارات بالنسبة للمستهلك ، تتجلى في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك و الأوهام في ذهن المستهلك ، فيقدم على اقتناء ما لم يقصد اقتناؤه فعلا من السلع و الخدمات أو التعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه ، و لا يكون ذلك إلا إذا كان هذا الإشهار يتضمن عناصر تقليد منتج أو سلعة أو علامة منتج أو مقدم خدمات آخر ، وبالتالي فإن المشرع من خلال حظره للإشهار المفضي لللبس

يستهدف حماية رضا المستهلك و ذلك بأن يكون إختياره حرا ونزيها لا يشوبه أي لبس¹ .

وقد اعتبرت الفقرة الثانية من المادة 27 من القانون رقم 02-04 الإشهار المفضي إلى اللبس من الأعمال التجارية الغير نزيهة بنصها : " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في أحكام هذا القانون لاسيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي : ... 2 - تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي² منافس ، أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك " .

نستنتج من هذه المادة أن المشرع قد تشدد بشأن الشروط الواجب توفرها لاعتبار

الممارسة التجارية غير نزيهة ،

¹ عياض محمد عماد الدين ، المرجع السابق ، ص 128 .

² عرفته الفقرة الاولى من المادة 3 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

لكنه لم يشترط أن يصل الأمر إلى حد إشتهار العلامة أو المنتج أو الخدمة محل التقليد في مقابل تساهل شروط قيام الإشتهار المفضي إلى اللبس لكون الأمر وصل في هذه الحالة لدرجة الإشتهار.

يعتبر إشتهار مفضيا للبس كل إشتهار يستهدف فيه العون الاقتصادي عمدا زرع الشك والأوهام في ذهن المستهلك ، و من خلال تقليد علامة أو منتج أو خدمة أو إشتهار عون اقتصادي منافس ، فالشك و الأوهام التي تعمد العون الاقتصادي زرعا لدى المستهلك هي عين اللبس الذي تدخل المشرع لحماية المستهلك منه بل إننا نكون حينئذ بصدد أشد مظاهر التضليل وعدم النزاهة .

3 - الإشتهار المضخم :

في هذه الصورة للإشتهار التضليلي يتصدى المشرع للأعوان الاقتصاديين الذين يبثون إشتهارات تفوق قدراتهم الحقيقية ، والعلة في حظر هذا النوع من الإشتهارات ترجع لتأثيرها على استقرار التوازن بين العرض و الطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار و هزلثقة المستهلك¹ .

¹ عياض محمد عماد الدين ، المرجع السابق ، ص 134 ، 135 .

الفرع الثاني : الشروط الواجب توافرها في الإشهار المضلل

لكي يكون الإشهار مضللا يجب أن تتوافر فيه ثلاث عناصر أو شروط و تتمثل في وجود إشهار مسبق (أولا) و أن يكون هذا الإشهار مضللا (ثانيا) ويقع على إحدى العناصر المحددة قانونا (ثالثا) .

أولا : أن يكون هناك إشهار مسبق

يلزم أن يكون هناك إشهار و يتصف بأنه رسالة موجهة إلى الجمهور و لا يهم إذا وقع الإشهار بطريقة التضليل الإيجابي أو سلبي ، كما أنه لا يهم أيضا إذا كان محل الإشهار منقول أو عقار ، أو أداء خدمة ولكن لا بد أن يكون موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل وهو المعيار الذي وضع لتحديد ما أن كنا بصدد إشهار أم لا ¹ .

أما إذا كان الإشهار لا يقدم أي معلومات متعلقة بمحل الإشهار فإننا لا نكون بصدد إشهار تجاري ، ومنه تنتفي الجريمة أي أنه يجب أن يكون هناك إشهار مسبق ، ويكون قد تم بثه لحساب شخص معين يدعي " المعلن وهذا لجلب جمهور المستهلكين ² .

فالإشهار هو فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور يهدف إلى تحقيق الربح وهذا ما حاول المشرع الجزائري إبرازه في المادة 02 الفقرة 07 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش ³ بأن الإشهار هو : " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية " ، أي أن الإشهار عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح .

¹ شخريط سناء ، المرجع السابق ، ص 29 .

² يمينة بليمان ، المرجع السابق ، ص 298 .

³ المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش ، ج . ر . ، عدد 06 ، الصادرة في 31 جانفي 1990 .

ثانيا : أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط

إن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقة بشكل ما يعرض المخاطبين به إلى الغلط ، فالإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة ما ليؤدي إلى تضليل المخاطبين به، او المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية ، أو هو ذلك الإشهار و المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتوج و قد يتم التضليل و الخداع عن طريق استخدام شخصيات معروفة لعرض منتجاتهم و إثارة دوافع الرغبة في المستهلك لاقتناء هذه السلعة وقد يكون التضليل في الإشهار لكي يقع المستهلك في غلط وذلك بالترويج لاسم أو علامة مقلدة أو مشبهة لعلامة أخرى و التي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الإطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك¹.

وهذا نتيجة نقص المعلومات لدى المستهلك عن العلامات و الأسماء ، و منه أي إعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية و يحظى في تقدير ذلك للقاضي².

ثالثا : أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على إحدى العناصر المحددة في القانون

حدد المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 04-02 السالف الذكر العناصر التي تشكل إشهار مضلل في فقراتها الثلاث ، لذا فإنه يتطلب لقيام المسؤولية الجنائية أن يقع الإشهار الكاذب أو المضلل على إحدى هذه العناصر التي من خلالها تم تجريم الإشهار الغير مشروع .

و السؤال الذي يطرح نفسه ما هو الوقت الذي من خلاله يعد فيه الإشهار غير مشروع فهل يعتد به وقت إصداره أم وقت وصوله إلى علم جمهور المتلقين ؟ ، وهذا الذي لم يبينه لنا المشرع

¹ علي بولحية بن بوخميس ، المرجع السابق ، ص 54 ، كذلك أنظر: الملحق رقم 05.

² دناقير إيمان ، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون العام للإعمال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2012/2013 ، ص 21.

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

الجزائري في هذه المادة و اكتفى فقط بتحديد العناصر التي يكون فيها الإشهار كاذبا و مضللا ، فالكذب أو التضليل في الإشهار يقع على عنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإشهار بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلا ومحل الكذب أو التضليل قد يتصل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها ، و قد يقع على عناصر خارجة أو مستقل عن المنتج أو الخدمة ، وقد يكون الكذب أو التضليل متعلق بذات المنتج إذا انصب عن وجود المنتج أو الخدمة ، وقد يتعلق الكذب أو التضليل بعناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة¹ .

الفرع الثالث : محل وأساليب التضليل في الإشهار

لقد تطرقنا فيما سبق إلى تحديد تعريف الإشهار التضليلي للعلامات التجارية و إلى الشروط الواجب توافرها في الإشهار حتى يكون مضللا ، وهذا ما يؤدي بنا إلى التعرض إلى محل التضليل في الإشهار (أولا) ، و بعدها إلى الأساليب المستخدمة للتضليل (ثانيا) .

أولا : محل التضليل في الاشهار

يقع الكذب أو التضليل على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة أو الإنتاج محل الإشهار ، ويتصل التضليل بذات الخدمة أو الإنتاج من جهة أو بعناصر خارجة عنها .

1- الإشهار التضليلي في ذات المتوجات أو الخدمات :

وهو تضليل يمس المكونات والأنواع والخصائص و النتائج المتوقعة والكمية وتاريخ الصنع والمصدر وكذا المنشأ ، والإشهار التضليلي قد ينصب على متوجات غير موجودة أصلا ، فوجود

¹ شخريط سناء ، المرجع السابق ، ص 30 ، 31 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

المنتوج أو الخدمة ضروري للعملية الإشهارية وقد نص القانون رقم 02-04 على هذه الصور في المادة 28 فقرة 03 .

2- الإشهار التضليلي خارج ذات المتوجات أو الخدمات :

وهو الذي قد ينصب حول :

أ - الدافع إلى التعاقد:

كإيهام المستهلكين على أنهم سيتلقون شروط استثنائية عند اقتناء المنتج أو الخدمة , كالإشهار بتخفيض الأسعار وعند التعاقد تضاف لها مصاريف أخرى.

ب - التزامات المعلن :

وذلك كأن ينصب التضليل على التسليم أو الضمان كأن يعلن صاحب معرض للسيارات أن التسليم فوري , وعند التعاقد يتبين انه لا يتم في الحال.

ج - البيانات المتعلقة بالمعلن :

وذلك بأن يلجأ المعلن إلى انتحال صفة معينة لدفع المتلقي للرسالة الإشهارية للثقة فيه أو يزعم حصوله على شهادات تأهيل أو خبرة خاصة¹.

¹ ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2012/2013 ، ص 87 - 103 .

ثانيا : أساليب الخداع في الإشهار المضلل

يقصد بالأساليب الشكل الذي يظهر به الإشهار للمستهلك على نحو يؤدي إلى خداعه و بالتالي الوقوع في الخطأ ، إذ يعد ظهور الإشهار بهذا الشكل أسلوبا للتضليل .

وأساليب التضليل في الإشهار متعددة و يصعب حصرها بدقة ، و الفقه عادة ما يعتمد

على هذه الأساليب :

1 – الإدعاء بتفرد المنتجات :

تتضمن بعض الرسائل الإشهارية التأكيد على تفرد السلعة المعلن عنها وتفوقها أو عدم وجود ما يضاهيها بين مثيلاتها من المنتجات ، و قد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية الأمر محققا لمستوى معين من الخداع والاحتيال في محتوى الإشهار¹ ، ومثال ذلك أن يقوم المعلن الإدعاء أنه الوكيل الوحيد و الحصري لعلامة تجارية معينة و بعد ذلك يتضح أنه ليس الوكيل الرسمي لتلك العلامة و أنه يقوم ببيع منتجات تحمل علامات مقلدة للعلامة المعلن عنها .

2 – نوع التجارة :

يتمثل هذا الأسلوب بأن تدعي إحدى الشركات التجارية كذبا ، في إشهارها لنوع معين من السلع و المنتجات إلى درجة ارتباط الاسم التجاري الذي تحمله المنشأة بهذا الإنتاج ، ومثال ذلك ما زعمته شركة لطحن الحبوب في إشهارها عن قيامها بإنتاج أفضل أنواع القمح في العالم ثم يتضح بأن هذه الشركة لا تقوم بإنتاج الدقيق المذكور بل تقوم بالطحن لشركة أخرى غيرها ، وتقوم هي فقط بشرائه من هذه الشركة الثانية² .

¹ بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص تخصص قانون أعمال ، جامعة سطيف 02 ، الجزائر ، 2014/2015 ، ص 144 .

² ملال نوال ، المرجع السابق ، ص 112 .

3 - شهادات الخبراء والمختصين :

يلاحظ في الآونة الأخيرة أن المعلنون يلجؤون للمشاهير أو خبراء معتمدين ليقرروا بما ورد في الإشهار وذلك لجذب جمهور المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها .

حيث يدعي هؤلاء بأن ما تم الإشهار عنه هو الأجود في السوق ، وأنه يعكس اختيارهم المفضل كمحاولة لإضفاء أكبر قدر من المصداقية على الرسالة الإشهارية¹ ، ومثاله أن يقر خبير مختص في مجال الهواتف الذكية بأن الهاتف الحامل لعلامة معينة هو الأفضل والأقل ثمنًا من أي هاتف ذو علامة أخرى الموجودة في السوق ، بينما يتضح عكس ذلك .

¹ بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص 151 .

المطلب الثاني : حماية المستهلك من الإشهار المضلل

للإشهار المضلل آثار سلبية على المستهلك بحيث يكون أداة وقوعه في الغلط و التضليل ، مما يؤدي إلى زعزعة الثقة بين المستهلك من جهة و المنتجين و مقدمي الخدمات من جهة أخرى . لذلك كان لابد من توفير حماية فعالة للمستهلك من الإشهارات المضللة بالقدر اللازم لمواجهة الأخطار و الأضرار التي قد تنشأ كأثر للتضليل ، فالهدف من الإشهار هو إمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات حول السلع و الخدمات لا العكس .

لذلك سنتعرض إلى حماية المستهلك مدنيا (الفرع الاول) ، ثم نتعرض إلى الحماية

الجزائية (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : الحماية المدنية من الإشهار المضلل

تقتضي مسألة الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي تكييف الضرر الذي لحق المستهلك جراء اقتناء السلعة أو الخدمة ، وقبل ذلك لابد من تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري .

أولاً : الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

درج الفقه على اعتبار الإشهار التجاري دعوة إلى التعاقد طبقاً لنص المادة 60 من القانون المدني¹ في صورة إيجاب صادر عن صاحب السلعة أو الخدمة ، وبذلك لا يجوز العدول عنه خلال المدة المحددة صراحة لصدور القبول ، ومثال الميعاد الضمني في الأشهارات التجارية حالة تصريح المعلن أن عرضه يبقى قائماً إلى غاية نفاذ الكمية ، فبذلك يكون المعلن ملزماً بإيجابه في حدود ما لديه من السلع المعلن عنها² ، وبهذا تترتب مسؤوليته على أساس العدول عن إبرام العقد وفي حال ما إذا تم إبرام العقد فإنه يجوز للمضرور الذي أبرم عقداً استناداً إلى الإشهار التضليلي أن يرفع دعواه على أساس المسؤولية العقدية أو التقصيرية بحسب الأحوال.

ثانياً : أساس دعوى التعويض

في ظل أحكام القانون المدني يمكن رفع عدة دعوى منها :

1 - طلب إبطال العقد لغيب التدليس (المواد 81 ، 82 ، و 86 من القانون المدني) :

¹ الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ، ج . ر . ، عدد 78 ، الصادرة في 30 سبتمبر 1975 ، المعدل والمتمم .

² أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق ، العدد الرابع ، الكويت 1995 ، ص 209

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

لقد أخذ المشرع بنظرية الغلط بموجب المادة 81 من القانون المدني التي تنص على أنه :

" يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد ، أن يطلب إبطاله ."

ثم أوضحت المادة 82 من القانون المدني معيار الغلط الجوهري وهو عدم تعاقد المستهلك

لولا وقوعه في الغلط ، حيث نصت المادة على أنه : " يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من

الجسامة بحيث يمتنع معه المتقاعد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط .

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفته للشيء يراها المتقاعدان جوهريا

على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتقاعدان جوهرية ، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا

لشروط العقد ولحسن النية.

إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته ، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة

السبب الرئيسي في التعاقد ."

ما يستنتج من خلال هاذين المادتين أن المشرع يمنع أن يترك المستهلك يقع في الغلط ،

ولابد أن تكون المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية صادقة في إخبارها عن المنتج أو الخدمة

محل العقد ، بل تعداه إلى إقرار حق المستهلك طلب إبطال العقد نتيجة الغلط الذي وقع فيه

بسبب طريقة الإشهار عن هذه المنتجات والخدمات¹ .

كذلك وفر المشرع للمستهلك دعوى التدليس لمواجهة الأضرار الناتجة عن الإشهار

المخادع و المضلل ، وذلك من خلال نص المادة 86 من القانون المدني الجزائري التي

¹ بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص 162 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

تنص على أنه : " يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه ، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة " .

و الهدف من دعوى التدليس هو إبطال العقد و إرجاع الحالة إلى ما كان عليها المتعاقدان قبل التعاقد .

2 - طلب التنفيذ العيني أو فسخ العقد أو قبول المبيع غير المطابق مع انتقاص الثمن :

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الخادع طلب التنفيذ العيني من المعلن بتسليمه شيء مطابق للنوع الذي تضمنته الرسالة الإشهارية و ذلك وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري : "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذا عينيا ، متى كان ذلك ممكنا " .

فإذا لم يقم المعلن بتنفيذ إلتزامه جاز للمستهلك أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد أن يطلب ترخيص من القاضي ، وهذا ما أقرته المادة 170 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه : " في الإلتزام بعمل ، إذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الإلتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا" . كما يجوز أيضا للمستهلك المتضرر ، بدلا من طلب التنفيذ العيني ، أن يطلب فسخ العقد لإخلال البائع المعلن بتنفيذ الإلتزامه ، ويجوز من جهة أخرى أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن ، إذا ثبت وجود نقص في قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار¹ .

¹ أنظر: نص المادة 365 من الأمر 58-75 المتضمن القانون المدني ، المرجع السابق .

3- رفع دعوى ضمان العيوب الخفية :

ويجوز للمستهلك أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية ، إذا أجاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا المادة 379 الفقرة الأولى من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: " يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته ، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع ، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله ، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها ."

أما إذا شكل الإشهار عملا ضارا طبقا لنص المادة 124 من القانون المدني فيمكن للمستهلك رفع دعوى المسؤولية التقصيرية بعد أن يثبت بأنه تضرر من اقتناء المنتج أو الخدمة جراء الإشهار التضليلي.

إلا أن أحكام القانون المدني تبقى بعيدة عن توفير حماية حقيقية وفعالة للمستهلك بالنظر لخصوصية العلاقة التعاقدية التي تربط هذا الأخير بالعون الاقتصادي بالنظر لحاجته الماسة للسلعة أو الخدمة المعروضة ، أين يكون في وضع ضعف جراء ذلك ، لهذا فإن التزام الضمان الذي يقع على العون الاقتصادي يعد السبيل الأمثل أمام المستهلك في دعاوى التعويض عن الإشهار التضليلي¹.

¹ بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص 164.

الفرع الثاني : الحماية الجزائية من الإشهار المضلل

في ظل عدم كفاية الحماية الحقيقية و الفعالة في نصوص القانون المدني للمستهلك من الإشهار المضلل كما رأينا سابقا ، أصبح اللجوء إلى قانون العقوبات أمر لا مفر منه لتوفير الحماية للمستهلك من الإشهار المضلل الذي يمس بسلامته .

رغم اللجوء إلى اعمال نصوص قانون العقوبات لمواجهة الإشهار المضلل إلا أن المشرع لم يهمل مواجهته بل خصه بنصوص قانونية في بعض القوانين الخاصة .

لذا سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى حماية المستهلك جنائيا من خلال قانون العقوبات (أولا) ، ثم نتطرق إلى الحماية الجنائية في بعض القوانين الخاصة (ثانيا) .

أولا : حماية المستهلك من الإشهار المضلل في قانون العقوبات

يطبق على الإشهار المضلل النصوص المعاقبة على جريمة النصب و الاحتيال ، وكذلك النصوص المعاقبة على جريمة الخداع .

1 – الحماية الجنائية وفقا لقواعد جريمة النصب و الاحتيال :

يعرف النصب بأنه الإستلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه فالعنصر المميز للنصب هو الإستلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي¹ .

وقد قام المشرع الجزائري بتعريف جريمة النصب بنص المادة 372 من قانون العقوبات التي تنص على أنه : " كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك و كان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشرع فيه إما

¹ ملال نوال ، المرجع السابق ، ص 188 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو عتاد مالي أو بإحداث الأمل في الفوز

بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع أي شيء منها".

من خلال هذا التعريف يتضح أن جريمة النصب هي عملية استيلاء على مال الضحية

وباستعمال وسائل احتيالية من شأنها دفع الضحية للتخلي عن ماله¹.

وقد أقر المشرع عقوبة لجريمة النصب بموجب المادة 372 من قانون العقوبات والتي

تنص: "يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500

إلى 20.000 دج".

وقد شدد المشرع في العقوبة في حالة لجوء الشخص إلى الجمهور للنصب والإحتيال و

هذا ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 372 من قانون العقوبات بقولها: "و إذا وقعت

الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو حصص أو

أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة

الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دج".

وعلى الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمكافحة الإشهار

المضلل ، إلا أن النص المشار إليه لا يكفي لتوفير ردع مناسب².

2 – حماية المستهلك وفقا لقواعد جريمة الخداع :

أقر المشرع الجزائري عقوبة لجريمة الخداع بنص المادة 429 من قانون العقوبات بقولها :

" يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20 ألف دينار أو بإحدى

هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :

¹ بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص 382 .

² بن تاهي محمد ، قاسمي علال ، المرجع السابق ، ص 80 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية ، أو في التركيب ، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع .

- سواء في نوعها أو مصدرها .

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها .

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق .

وفي حالة اقتران الجريمة بظروف التشديد فإن العقوبة ترتفع طبقا لنص المادة 430 من

قانون العقوبات :

" ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص

عليهما أعلاه قد ارتكبا :

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة .

- سواء بواسطة طرق احتيالي أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو

الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع ، أو المنتجات ولو

قبل البدء في هذه العمليات .

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة أو إلى

مراقبة رسمية لم توجد "

ونستخلص مما سبق هو أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإشهار الكاذب أو المضلل ، لأنه لم يقصد من سننها مواجهة الإشهار المضلل بوجه خاص و من ثم لا تنطبق إلا متى اعتبر الإعلان خادعا¹ .

ثانيا : حماية المستهلك من الإشهار المضلل في بعض القوانين الخاصة

بالإضافة إلى الحماية التي يوفرها قانون العقوبات و التي تبين لنا أنها غير كافية في توفير حماية للمستهلك من الإشهار المضلل ، فقد أورد المشرع نصوصا في بعض القوانين الخاصة بغرض توفير حماية إضافية للمستهلك من الإشهارات المضللة و التي نذكر منها :

1 – حماية المستهلك في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية :

قد يمثل الإشهار الكاذب أو المضلل اعتداء على علامة تجارية مملوكة للغير أو مخالفة للقواعد التي وضعها القانون بشأن العلامات التجارية ، لذا تعد حماية العلامة التجارية حماية للمستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل .

تضمن الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات الحماية الجزائية للعلامة من المواد 26 إلى 33 منه ، و العلامة المشمولة على الحماية الجزائية هي العلامات المسجلة فقط .

حتى يتمكن مالك العلامة من إثبات وقوع اعتداء على حقه في العلامة ، منحه المشرع الحق في اتخاذ إجراءات تحفظية من أجل الحفاظ على حقوقه . من أجل تسهيل عملية إثبات ارتكاب فعل الاعتداء .

¹ ملال نوال ، المرجع السابق ، ص 201 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

وذلك من خلال نصوص قانونية خاصة في القانون 06-03 المتعلق بالعلامات و

هي كالتالي :

أ – إبطال العلامة التجارية : يمكن للجهة القضائية المختصة أن تقوم بإبطال تسجيل العلامة التجارية بأثر رجعي من تاريخ الايداع و ذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من صاحب العلامة المعتدى أو التي سيعتدى عليها عندما يتبين أنه ما كان ينبغي تسجيل العلامة نتيجة أسباب عدة¹ ، و التي من بينها الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها كالمصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة .

و تجدر الإشارة إلى أن دعوى الإبطال لا يمكن اقامتها إذا اكتسبت العلامة المقلدة أو المزورة صفة التمييز مما يجعلها دعوى تحفظية .

ب – إلغاء العلامة التجارية : يمكن للجهة القضائية المختصة إلغاء تسجيل العلامة التجارية بناء على طلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من صاحب العلامة المعتدى أو التي سيعتدى عليها² .

ج – الأمر بوقف أعمال التقليد : يمكن للجهة القضائية المختصة أن تأمر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة القضائية بكفالة لضمان تعويض مالئ العلامة³ .
و الثابت أن من أعمال التقليد قد يكون الإشهار الكاذب أو المضلل .

¹ أنظر: المادة 21 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

² أنظر: المادة 30 من الأمر 06-03 .

³ أنظر: المادة 29 من الأمر 06-03 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

إذا ما كان الإشهار يشكل علامة و تحققت شروط تطبيق قانون العلامات التجارية على الإشهار فإن قواعد ذلك القانون قد تضيي الحماية الجزائية إذا ما كان الإشهار كاذبا أو مضللا .
غير أن تلك الحماية تبقى ناقصة و غير قادرة على حماية المستهلك من مخاطر الإشهار المضلل¹ .

2 - حماية المستهلك في قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية :

اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة بموجب المادة 27 فقرة 02 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، و تطرق كذلك إلى الحالات التي يكون فيها الإشهار التجاري إشهارا غير مشروع أو إشهار مضلل بموجب المادة 28 من القانون السالف الذكر .

و قد أقر له عقوبة بموجب نص المادة 38 من القانون 02-04 السالف الذكر على أنه :
"تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار".

كما أقر لها عقوبات إضافية تتمثل أساسا في حجز و مصادرة البضائع محل الإشهار التضليلي ، وكذلك الغلق الإداري

إذ نص على عقوبة الحجز في المادة 39 من القانون 02-04 السالف الذكر على أنه :
يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد و 27 و 28 ... من

¹ بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص 407 .

الفصل الثاني _____ دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

هذا القانون كما يمكن حجز العتاد أو التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير".

كما نص على عقوبة المصادرة بنص المادة 44 من القانون 02-04 على أنه : " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون ، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد ... 27 و 28 ... من هذا القانون ."

كما تناول المشرع عقوبة الغلق الإداري بنص المادة 46 من القانون 02-04 السالف الذكر التي تنص على أنه : " يمكن للوالي المختص إقليميا ، بناء على اقتراح من مدير الولائي المكلف بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار ، إجراءات غلق إداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوم في حالة مخالفة أحكام المواد ... 27 و 28 ... من هذا القانون ."

كما أضاف المشرع الجزائي عقوبات أخرى تتمثل في المنع من ممارسة النشاط بنص المادة 47 من القانون 02-04 ، كما نص على أنه يمكن للقاضي و الوالي المختص إقليميا نشر الحكم القضائية وعلى نفقة مرتكب جنحة التقليد وذلك طبقا لنص المادة 48 من القانون نفسه .

كما أنه وفي حالة العود فإن المشرع قد شدد من العقوبات السابقة الذكر حتى تصل إلى الحبس من ثلاث أشهر إلى سنة واحدة وهذا بحسب نص المادة 47 الفقرة الرابعة من القانون 02-04 السالف الذكر.

الختامة

في ختام هذه الدراسة نشير إلى أنها تبقى مجرد محاولة لكنها جادة من أجل إلقاء الضوء على موضوع يكتسي أهمية بالغة لدور العلامة في حماية المستهلك من الممارسات التي يلجأ إليها المنجيين و التجار و مقدمي الخدمات من أجل الكسب السريع من خلال ترويج سلع ذات علامات مقلدة أو بواسطة إشارات مضللة لهذه العلامات و تحديد الدور الذي تقوم به العلامة من أجل ضمان حقوق المستهلكين .

بعد إنهاء هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج و التوصيات التالية :

أولا : النتائج

- 01 – تناول المشرع الجزائري تعريف العلامة التجارية في المادة 02 الفقرة الثانية من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنها : " ... كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات ... " بهذا التعريف حذى حذو المشرع الفرنسي و المصري إلا انه استثنى تسجيل العلامات الصوتية و العلامات الخاصة بحاسة الشم .
- 02 – إن التعداد الذي جاء به المشرع لأنواع العلامات التجارية في المادة 02 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات ورد على سبيل المثال لا الحصر و الدليل على ذلك عبارة لاسيما .
- 03 – لكي تكتسب العلامة التجارية الحماية القانونية المقررة للعلامات لابد أن تكون مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية و ذلك باستيفائها لجميع الشروط الموضوعية و الشكلية .

04 – بعد تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة تُخول لصاحبها جميع الحقوق عليها كاحتكار استغلالها و التصرف فيها بكافة التصرفات القانونية .

05 – جرم المشرع الجزائري تقليد العلامة التجارية بموجب المادة 26 الفقرة 01 من قانون العلامات الساري المفعول على أنها جنحة وأقر لها عقوبات بموجب المادة 32 من نفس القانون .

06 – وضع المشرع جملة من الآليات لحماية المستهلك من العلامات المقلدة تمثل في قانون العقوبات من خلال تكييف جريمة التقليد على أنها غش و خداع ، وكذلك في القانون 02-04 على أن تقليد العلامة المميز لعون اقتصادي من شأنه أن يضلل المستهلك وبذلك أقر لها عقوبات ، بالإضافة إلى أجهزة لمكافحة الجرائم الماسة بأمن و سلامة و صحة المستهلك تمثلت في أجهزة الرقابة وكذلك جمعية حماية المستهلكين .

07 – موضوع الإشهار التجاري من المواضيع الحيوية في مختلف الدول ومنها الجزائر ، حيث يعتبر من وسائل تنشيط الثروة و عرض الإنتاج على جمهور المستهلكين ، ويهدف إلى تعريف المستهلك بخصائص و منافع سلعة أو خدمة ما بعيدا عن التضليل و الخداع .

إلا أن المشرع لم ينظم الإشهار في قانون خاص مما جعل السوق الوطنية تسودها الفوضى و اللامبالاة من خلال اعتماد المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات على طرق احتيالية في رسائلهم الإشهارية .

08 – قام المشرع بالتصدي للإشهار التضليلي للعلامات التجارية في نصوص قانونية متناثرة في عدة قوانين منها قانون العقوبات إذ تكييف على أساس أنها جريمة نصب و احتيال و

خداع ، وكذلك مَكَّنه من رفع الدعوى التديسية لاستيفاء حقه من المنتجين و التجار و مقدمي الخدمات ، إلا أن هذه الحماية غير كافية لتوفير حماية كاملة للمستهلك من الإشهار التضليلي للعلامة التجارية .

09 - رغم وجود الآليات القانونية التي وضعها المشرع لحماية العلامات التجارية من جرائم التعدي عليها إلا أنها تعتبر غير كافية لضمان حماية المستهلك بالمقارنة مع الربح الذي يحققه هؤلاء الأشخاص من خلال ارتكابهم لتلك الجرائم .

ثانيا : التوصيات

1 - دعوة المشرع الجزائري لتعديل قانون العلامات بإضافة مواد تنص على :

- جواز تسجيل العلامات الصوتية و العلامات المدركة بحاسة الشم أسوءً بالمشرع الفرنسي و المصري .

- إضافة عقوبة الحبس و الغرامة معا دون تخيير القاضي للحكم بإحدهما ، بل بهما معا ، و كذا رفع عقوبة الغرامة إلى ما لا يقل عن ضعف قيمة البضاعة المصادرة محل المخالفة لردع مرتكبي جرائم التعدي على العلامات التجارية بإقتداءً بالتشريع الجمركي .

- إدراج أجهزة متخصصة لحماية العلامات التجارية وذلك مثلا بإنشاء هيئة يتولى أعوانها معاينة مخالفات التعدي على العلامة التجارية و تحرير محاضر و إرسالها للنيابة العامة للمتابعة الجزائرية على غرار مفتشي العمل و مفتشي الضرائب وغيرها .

- النص صراحة على إمكانية تقديم شكوى لتحريك الدعوى العمومية ضد مرتكبي جرائم التعدي على العلامات التجارية من طرف الجمعيات المهتمة بحماية المستهلكين .
- 2 - ندعو المشرع إلى التدخل لسن قانون ينظم الإشهار التجاري .
- 3 - تشديد العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل لردع مرتكبيها .
- 4 - نقترح تعديل القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك بإضافة مواد تتضمن عقوبات مشددة على الأعمال التي اعتبرها ممارسات غير نزيهة لاسيما الإشهار التضليلي لتوفير حماية أفضل للمستهلك من الإشهار المضلل .

الملاحق :

- 01 – طلب تسجيل العلامة .
- 02 – التعريفات و الرسوم المتعلق بالعلامات المطبقة في قانون المالية لسنة 2007 .
- 03 – طلب تجديد التسجيل .
- 04 – المنشور الرسمي للملكية الصناعية .
- 05 – صور لعلامات تجارية مقلدة .

الملحق رقم (01) : طلب تسجيل ال علامة

Nature

Numéro

Reçu le

Par

Le formulaire doit être imprimé recto-verso

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGÉRIEN
DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE
DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

R1-FO-01
E1

DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

La durée de protection est de dix ans, à compter de la date du dépôt : Elle peut être renouvelée pour une même période (Cf. Article 05 de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003, relative aux marques).

Réinitialiser le formulaire

Imprimer le formulaire

1- DEPOSANT - Nom & Prénom (ou dénomination) Adresse

2- MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse

3- Couleurs revendiquées (combinaison, disposition)

4- Autres revendications

5- Produits ou services désignés par la marque

6- Classes de produits ou de services

7- Revendication de la priorité du dépôt antérieur opéré le _____ à _____

Sous le N° _____

Email :

Tél :

Fait à :

Le :

Cadre réservé à l'INAPI

Signature (Cachet)

8- Indications diverses :

* continuer la liste des produits ou services, en cas de besoin, dans cette rubrique.

Les demandes d'enregistrement doivent être remises en Trois (03) exemplaires à l'INAPI

N.B : Ne pas plier le formulaire.

لإهنوان : 42 شارع العربي بن مهيدي الطابق الثاني و الثالث، ص.ب 403 الجزائر Adresse : 42, Rue Larbi Ben M'Hidi - 2^{ème} et 3^{ème} étage - B.P 403 - Alger

تلفون : 73 55 81 / 73 96 44 : فاكس ♦ Tel : (021) 73 01 42 / 73 23 58 / 73 57 74

Web : www.inapi.org ♦ Email : info@inapi.org

الملحق رقم (02) : التعريفات والرسوم المتعلقة بالعلامات المطبقة في قانون

المالية لسنة 2007

**TAXES PARAFISCALES RELATIVES AUX MARQUES
DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICES
EN APPLICATION DE LA LOI DE FINANCES POUR L'ANNEE 2007**

Code	Nature des Taxes	Tarif Unitaire (en dinars)
TAXES DE DEPOT OU DE RENOUELEMENT		
746-01	Taxe de dépôt.....	14.000
	Taxe de renouvellement.....	15.000
746-02	Taxe d'enregistrement par classe de produit ou de service.....	2.000
746-03	Taxe de revendication de priorité.....	1.000
TAXES POSTERIEURES AUX DEPOTS		
746-04	Taxe de délivrance d'un certificat d'identité.....	800
746-05	Taxe de renonciation à l'utilisation d'une marque.....	800
746-06	Surtaxe de retard pour le renouvellement d'une marque.....	800
TAXES DES RECHERCHES, COPIES		
746-07	Taxe de recherche à l'identique par marque.....	1.600
	Taxe de recherche à l'identique au-delà d'une classe supplémentaire.....	400
746-08	Taxe de recherche de similitude dans 3 classes.....	3.000
	Taxe au-delà de la 3 ^{ème} classes.....	3.000
746-09	Taxe de correction d'erreur matérielle par marque.....	400
746-10	Taxe de délivrance d'une copie certifiée conforme d'un document de marque.....	400
746-11	Taxe de délivrance d'une copie de règlement d'utilisation d'une marque collective par page.....	400
TAXES RELATIVES AU REGISTRE DES MARQUES		
746-12	Taxe d'inscription d'acte portant cession ou concession d'une marque ou transfert par succession.....	3.000
	- pour chacune des marques suivantes visées dans le même bordereau.....	200
746-13	Taxe d'inscription de toute autre nature, relative à une marque.....	1.600
	- pour chacune des marques suivantes visées dans le même bordereau.....	200
746-14	Taxe de délivrance d'une copie certifiée d'inscription au registre des marques ou certificat constatant qu'il n'en existe aucune.....	800
TAXE POUR DEPOT D'UNE MARQUE D'ENREGISTREMENT INTERNATIONAL		
746-15	Taxe nationale pour la demande d'enregistrement international d'une marque.....	4.000

الملحق رقم (03) : طلب تجديد التسجيل

Nature Numéro Reçu le Par

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGÉRIEN
DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE
DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

DEMANDE DE RENOUVELLEMENT D'UNE MARQUE

R1-FO-03
E1

- 1- DEPOSANT - Nom, Prénom (dénomination),
domicile Adresse :
- 2- MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse :
- 3- Enregistré sous le N°:
Date de dépôt :
Date du renouvellement :
Date d'échéance :
- 4- Couleurs (combinaison, disposition)
revendiquées :

5- Produits ou services désignés :

6- Classe de produits et services :

7- Le soussigné déclare le renouvellement de dépôt, visé ci-dessus,
Conformément à l'article 5 de l'ordonnance n° 03-
06 du 28 juillet 2003, relative aux marques.

Fait à :

Le :

Signature

1) ORIGINAL

CADRE RESERVE A L'INAPI

ENREGISTREMENT

La demande de renouvellement de la
marque visée, ci-dessus, a été renouvelée
à l'INAPI, sous le

N°

Visa

8- Indications diverses :

* continuer la liste des produits ou services, en cas de besoin, dans cette rubrique.

INSCRIPTIONS AU REGISTRE DES MARQUES
L'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003, relative aux marques

Les demandes de renouvellement doivent être remises ou adressées par pli postal recommandé, avec demande d'avis de réception, en cinq (05) exemplaires à l'INAPI

N.B : Ne pas plier le formulaire.

العنوان : 42 شارع العربي بن مهيدي الطابق الثاني و الثالث. ص.ب 403 الجزائر
Adresse : 42, Rue Larbi Ben M'Hidi - 2^{ème} et 3^{ème} étage - B.P 403 - Alger
الهاتف : 73 57 74 / 73 23 58 / 73 01 42 (021) Tel : ♦ الفاكس : 73 96 44 / 73 55 81 (021) Fax :
Web : www.inapi.org ♦ Email : info@inapi.org

الملحق رقم (04) : المنشور الرسمي للملكية

الصناعية

Marques de Fabrique, de Commerce ou de Service Enregistrées

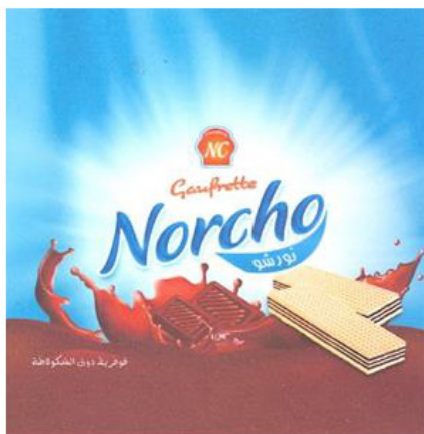
**Codes «INID» normalisés recommandés et minimum
requis pour l'identification des données bibliographiques
des marques**

- (111) Numéro d'ordre de l'enregistrement**
- (151) Date de l'enregistrement**
- (210) Numéro d'ordre de la demande**
- (230) Données relatives aux expositions**
- (300) Données relatives à la priorité selon la convention de Paris**
- (511) Classification internationale des produits et services**
- (540) Reproduction de la marque**
- (732) Nom et adresse du titulaire de l'enregistrement**
- (740) Nom du mandataire**

(111) 85169 (151) 19 Juillet 2011

(210) 112243

(732) Monsieur CHOUAR Noureddine
Bir Haddada, Sétif
ALGERIE.



(511) 30.
Biscuit et gaufrette.

(111) 85170 (151) 06 Juillet 2011

(210) 112104

(732) EURL D.D.N RAJA IMPORT-EXPORT
Ilot El Mostaqbel 02, N° 156, Haï Emir A ek,
Local N° 02, Bir El Djir, Oran
ALGERIE.

(740) Maître N.E. Djelliout



(511) 30.
Thé.

(111) 85171 (151) 15 Septembre 2011

(210) 112749

(732) IMAGEWEAR APPAREL CORP.
3411 Silverside Road, Wilmington,
Delaware 19810
ETA TS-UNIS D'AMERIQUE.

(740) Maître Abu-Ghazaleh Intellectual Property



(511) 9, 25.
Vêtements de protection, à savoir vêtements de protection contre les températures extrêmes positives et négatives et les flammes et contre les produits chimiques nocifs et les gaz. Vêtements, chaussures, chapellerie.

(111) 85172 (151) 03 Octobre 2011

(210) 112927

(732) Monsieur ABDELMOUTALEB Mohamed
Cité Diar El Bahri, Blida
ALGERIE.



(511) 30.
Sucre.

(111) 85173 (151) 03 Novembre 2011

(210) 113267

(732) CELIA
Société par Actions Simplifiée
La Chaussée aux Moines 53400, Craon
FRANCE.

(511) 30,35.

Pattes, farine et autres produits alimentaires sans gluten ainsi que leur vente.

(111) 85183 (151) 12 Mars 2012

(210) 120893

(732) POLARIS INDUSTRIES INC.
2100 Highway 55, Medina
Minnesota 55340-9770
ETATS-UNIS D'AMERIQUE.

(740) Maître Abu-Ghazaleh Intellectual Property



(511) 12.

Motocyclettes, pièces et parties constitutives de motocyclettes à l'exception des pneus.

(111) 85184 (151) 19 Mars 2012

(210) 120991

(732) COWBELL INTERNATIONAL INC.
C/O Arosemena Noriega & Contreras,
Edificio Interseco, Calle Elvira Mendez N° 10,
Apartado 0816-01560, Panamá 5
PANAMA.

(740) Maître KH. Toussi



(511) 30.

Café, boissons à base de café, café au lait, café décaféiné, café glacé, préparations végétales remplaçant le café, café instantané.

(111) 85185 (151) 17 Avril 2012

(210) 121358

(732) EURL BECHARA AMOR Import & Export

Cité Belle Vue, N° 565, Ain Mliha
ALGERIE.



(511) 4.

Huiles et graisses industrielles.

(111) 85186 (151) 24 Juillet 2012

(210) 122484

(732) ALMARAI COMPANY.
P.O. Box 8524, Riyadh 11492
ARABIE SAOUDITE.

(740) Maître Abu-Ghazaleh Intellectual Property



(511) 31.

Graines et produits agricoles, horticoles et forestiers, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux; m alt.

(111) 85187 (151) 24 Juillet 2012

(210) 122485

(732) ALMARAI COMPANY.
P.O. Box 8524, Riyadh 11492
ARABIE SAOUDITE.

(740) Maître Abu-Ghazaleh Intellectual Property





(511) 37.
Construction.

(111) 85195 (151) 14 Octobre 2012

(210) 123237

(732) Monsieur BRAHMI Abderrahmane
25, Rue de la Liberté, Bêjaia 06000
ALGERIE.



(511) 43.
Services hôteliers

(111) 85196 (151) 22 Octobre 2012

(210) 123351

(732) SARL NEOMEDIC
Zone Industrielle, Le Palma, N° 10, BP 62 A,
El-Khroub, Constantine
ALGERIE.

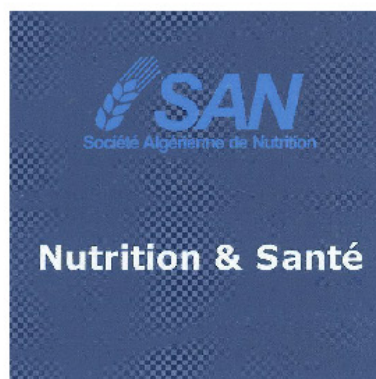
LANZOPRAL

(511) 5.
Produits pharmaceutiques.

(111) 85197 (151) 31 Octobre 2012

(210) 123421

(732) SOCIETE ALGERIENNE DE NUTRITION (SAN)
Université d'Oran, BP El M'Naouer,
31000 Oran
ALGERIE.



(511) 16.
Revue [Périodique].

(111) 85198 (151) 05 Décembre 2012

(210) 123793

(732) ORASCOM TELECOM ALGERIE SPA
Représentée par Mr NESCI VINCENZO Francesco
Rue Mouloud Feraoun, Lot N° 08A,
Dar El-Beida, Alger
ALGERIE.



(511) 9, 38.
Cartes sim, puces, téléphones mobiles. Services de télécommunications, services de télécommunication fournis par Internet, des réseaux intranet et extranet. Services de télécommunication et communication.

(111) 85199 (151) 05 Décembre 2012

(732) Monsieur HAMOUCHE Mohand Ezzine
Taharacht, Akbou, B éjaia
ALGERIE.

GAUFRETTE
La
Vallée

(511) 30.
Biscuiterie.

(111) 85253 (151) 10 Avril 2013

(210) 131438

(732) SARL EGTPH BESSADI MOHAMMED
Lots El M'tal, Takdempt, Dell'ys, Boumerdes
ALGERIE.



(511) 37.
Construction, réparation, services d'installation.

(111) 85254 (151) 06 Mars 2013

(210) 130859

(732) Monsieu DJEDIDI Abdenacer
Cité 05 Juillet, Lot N° 02,
Bab Ezzouar, Alger
ALGERIE.

ICHTAR

(511) 3.
Cosmétiques, déodorants, parfums, eau de cologne,
eaux de toilette, maquillage, savons, shampooing,
dentifrices, mascara, démaquillage, crèmes cosmétiques.

(111) 85255 (151) 10 Avril 2013

(210) 131454

(732) Monsieur TAAZOUNT Rachid
Place des Martyres, N° 12, Ouled Yaich,
Blida 09000
ALGERIE.

(740) Maître M.N. Hacini



(511) 20, 24.
Matelas. Tissus et produits textiles non compris dans
d'autres classes ; jetés de lit ; tapis de table.

(111) 85256 (151) 11 Avril 2013

(210) 131458

(732) Mr BOUGHEZALA Mohamed Boughezala
Cité Amir Abd elkader, Robbah,
El-Oued 39170
ALGERIE.



(511) 3.
Savons liquide pour lessive, eau de javel, préparations
pour blanchir et autres substances pour lessiver,
préparations pour nettoyer.

(111) 85257 (151) 14 Avril 2013

(210) 131463

(732) SARL GACO
28, Rue Bencharif Madani, Belle Vue,
Constantine
ALGERIE.

GACO

(511) 11.
Appareils de climatisation.

poudre ; huile de colza comestible ; préparations de soupes (aux légumes) ; soupes ; graines de soja conservées à usage alimentaire ; lait de soja (succédané du lait) ; huile de tournsol comestible ; purée de tomates ; jus de légumes pour cuisiner ; préparations de soupes de légumes ; petit-lait ; crème fouettée ; blanc d'œuf ; tous compris en classe 29.

(111) 85498 (151) 02 Juin 2013

(210) 132060

(732) KOTRA PHARMA (M) SDN BHD.
Une société constituée en Malaisie
N° 1, Jalan TTC 12, Cheng Industrial Estate,
75250 Melaka
MALAISIE.

(740) Maître Dj. Boukrami



(511) 29.

lait ; boissons lactées où le lait prédomine ; produits laitiers ; préparations à base de lait ; lait en poudre ; produits laitiers ; beurre de cacao ; crème (produits laitiers) ; crème fouettée ; œufs (poudre) ; gelées de fruits ; gélatine à usage alimentaire ; confitures ; gelées comestibles ; huiles de maïs ; margarine ; pois conservés ; pectine à usage alimentaire ; œufs en poudre ; huile de colza comestible ; préparations de soupes (aux légumes) ; soupes ; graines de soja conservées à usage alimentaire ; lait de soja (succédané du lait) ; huile de tournsol comestible ; purée de tomates ; jus de légumes pour cuisiner ; préparations de soupes de légumes ; petit-lait ; crème fouettée ; blanc d'œuf ; tous compris en classe 29.

(111) 85499 (151) 02 Juin 2013

(210) 132061

(732) SARL UNITED FOODS
02, Rue de l'Abreuvoir, Alger
ALGERIE.

(740) Maître N.E. Djellouit



(511) 29, 30.

Viande, poisson, volaille et gibier préparés pour la consommation ou la conservation, extrait de viande, conserves de viande, conserves de poisson, poissons conservés, corned beef. Patés à la viande, patés de volaille.

(111) 85500 (151) 02 Juin 2013

(210) 132062

(732) Monsieur SLIMANI Sofiane
Cité la Montagne, Bloc B2 N° 4,
Bourouba, Alger
ALGERIE.

(740) Maître N.E. Djellouit



(511) 29, 30, 32.

Viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande ; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; œufs, lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles. Café, thé, cacao et succédanés du café, riz, tapioca et sagou, farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles ; sucre, miel, sirop de mélasse ; levure, poudre pour faire lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; épices ; glace à rafraîchir. Eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons.

(111) 85501 (151) 03 Juin 2013

(210) 132064

(732) SARL SERAMIANTE.
Tour ABC, Les Pins Maritimes,
El Mohammadia, Alger
ALGERIE.



(511) 3, 37.

Produits de nettoyage, détergents pour automobiles, nettoyage d'automobiles, nettoyage de voitures, services de nettoyage.

(111) 85502 (151) 03 Juin 2013

(210) 132065

(210) 132055

(732) GLAXO GROUP LIMITED.
980, Great West Road, Brentford,
Middlesex TW8 9GS
ANGLETERRE.

(740) Maître Dj. Boukrami

UFAVE

(511) 5.

Préparations et substances pharmaceutiques et
médicinales; vaccins.

(111) 85494

(151) 02 Juin 2013

(210) 132054

(732) THE CLOROX COMPANY.
1221 Braodway, Oakland, California 94612
ETATS-UNIS D'AMERIQUE.

(740) Maître Dj. Boukrami



(511) 3, 5.

Préparations pour blanchir et lessiver, préparations pour
nettoyer, polir, dégraisser et abraser, savon, nettoyeurs à
usage domestique (non à usage personnel).
Désinfectants, désodorisants (non à usage personnel).

(111) 85495

(151) 02 Juin 2013

(210) 132056

(732) GLAXO GROUP LIMITED.
980, Great West Road, Brentford,
Middlesex TW8 9GS
ANGLETERRE.

(740) Maître Dj. Boukrami

REMARV

(511) 5.

Préparations et substances pharmaceutiques et
médicinales; vaccins.

(111) 85496

(151) 02 Juin 2013

(210) 132058

(732) KOTRA PHARMA (M) SDN BHD.
Une société constituée en Malaisie
N° 1, Jalan TTC 12, Cheng Industrial Estate,
75250 Melaka
MALAISIE.

(740) Maître Dj. Boukrami



(511) 5.

Antibiotiques; antibiotiques à usage humain; produits
pharmaceutiques; préparations médicinales; substances
diététiques à usage médical; comprimés à usage
pharmaceutiques; capsules à usage pharmaceutiques;
régisse à usage pharmaceutiques; lotions à usage
pharmaceutiques; pastilles à usage pharmaceutiques;
pilules à usage pharmaceutiques; confiserie
médicamenteuse; préparations de vitamines;
compléments alimentaires y compris vitamines,
minéraux; compléments de vitamines et minéraux;
compléments diététiques et nutritionnels; tous compris
en classe 5.

(111) 85497

(151) 02 Juin 2013

(210) 132059

(732) KOTRA PHARMA (M) SDN BHD.
Une société constituée en Malaisie
N° 1, Jalan TTC 12, Cheng Industrial Estate,
75250 Melaka
MALAISIE.

(740) Maître Dj. Boukrami

**WEIGHT GAIN**

(511) 29.

lait; boissons lactées où le lait prédomine; produits
laitiers; préparations à base de lait; lait en poudre;
produits laitiers; beurre de cacao; crème (produits
laitiers); crème fouettée; œufs (poudre); gelées de
fruits; gélatine à usage alimentaire; confitures; gelées
comestibles; huiles de maïs; margarine; pois
conservés; pectine à usage alimentaire; œufs en

الملحق رقم (05): صور علامات تجارية

مقلدة

علامة أصلية



علامة مقلدة



علامة أصلية



علامة مقلدة



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

1 – أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجنائي الخاص ، الجرائم الاقتصادية ، الجزء الثاني ، دار هومه ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 2006 .

2 – إلياس ناصيف ، الكامل في قانون التجارة ، الجزء الأول ، عويدات للطباعة والنشر ، بيروت ، 2009 .

3 – سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د.ت.ن .

4 – صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا و دوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .

5 – صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .

6 – عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، ط 2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2008 .

7 – علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، عين مليلة ، الجزائر .

8 – عمار عوابدي ، القانون الإداري ، المنشورات الجامعية ، طبعة 1990 .

- 9 - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية) ، حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، حقوق الملكية الأدبية و الفنية ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، وهران ، الجزائر ، 2006 .
- 10 - محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985 .
- 11 - محمد محمود علي خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية (دراسة مقارنة) ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، د.ت.ن .
- 12 - معوض عبد التواب ، الوسيط في شرح جرائم الغش و التدليس و تقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية و المدنية ، الطبعة الرابعة ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 .
- 13 - مصطفى كمال طه ، أصول القانون التجاري ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2006 .
- 14 - منير محمد الجنبلي ، ممدوح محمد الجنبلي ، العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 .
- 15 - موفق حماد عبده ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، العراق ، 2011 .

16 - نبيل محمد أحمد صبيح ، حماية العلامة التجارية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1999 .

17 - نعيم مغغب ، الماركات التجارية و الصناعية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2005 .

18 - نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي ، الطبعة الاولى ، داروائل للنشر ، 2005 .

الرسائل و المذكرات الجامعية :

1 - بن تاهي محمد ، قاسمي علال ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي ، مذكرة في إطار مقتضيات لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال ، جامعة عمار ثليجي الأغواط ، الجزائر ، 2013/2012 .

2 - بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص تخصص قانون أعمال ، جامعة سطيف 02 ، الجزائر ، 2015/2014 .

3 - بن دريس حليلة ، جريمة تقليد العلامات التجارية ، مذكرة لنيل مقتضيات شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة أبوبكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2008/2007 .

- 4 - بن شاعة حليلة ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل مقتضيات شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون العام للإعمال ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2013/2012 .
- 5 - بن قيط أحمد ، طريف الأخضر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مذكرة في إطار مقتضيات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، الجزائر ، 2013/2012 .
- 6 - بوراس محمد ، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه قانون خاص ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر 2012/2011 .
- 7 - جعيجع كريمة ، أهمية العلامة التجارية في حماية المستهلك ، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2014/2013 .
- 8 - دناقير إيمان ، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون العام للإعمال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2013/2012 .
- 9 - راشدي سعيدة ، النظام القانوني للعلامات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع قانون الأعمال ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003/2002 .
- 10 - سلامي ميلود ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية ، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية تخصص قانون خاص ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2012/2011 .

- 11 - شابي عائشة ، بن سديرة مروة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال ، جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، الجزائر ، 2014/2013 .
- 12 - شخريط سناء ، الحماية القانونية للمستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2014/2013 .
- 13 - شعباني نوال ، إلزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2012 .
- 14 - شيخة ليلي ، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية و إشكالية نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية دراسة حالة الصين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2007/2006 .
- 15 - صياد صادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية تخصص قانون أعمال ، جامعة قسنطينة 1 ، الجزائر ، 2014/2013 .
- 16 - عياض محمد عماد الدين ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2007/2006 .

- 17 - غيداء راشد سعد جليفي ، دور العلامات التجارية و إدارتها في حماية المستهلك بالمملكة العربية السعودية ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، المملكة العربية السعودية ، 2014.
- 18 - كحول وليد ، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2008/2007.
- 19 - كحول وليد ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري ، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2015/2014.
- 20 - محمود أحمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، 2006.
- 21 - ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2013/2012.
- 22 - منصور عزالدين ، العلامات في مجال المنافسة ، مذكرة تكميلية مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2013/2012.

23 - يزيد ميلود ، الحماية الجنائية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع القانون الجنائي و العلوم الجنائية ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2010/2009 .

المقالات :

1 - أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، العدد الرابع ، الكويت 1995 .

2 - آغا جميلة ، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية و الإدارية ، جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر ، عدد خاص ، 2005 .

3 - براك ناصر النون ، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و أضرارها و سبل حمايتها ، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية .

4 - بليمان يمينية ، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، العدد 32 ، ديسمبر 2009 .

5 - حمادي زوبير ، تقليد العلامات في القانون الجزائري : ازدواجية في التجريم و العقاب ؟ أم ازدواجية في المعنى ؟ ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية ، الجزائر ، العدد الاول ، 2010 .

6 - حوحو رمزي ، كاهنة زاوي ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية ، مجلة المنتدى القانوني ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، العدد الخامس ، مارس 2008 .

7- زاهية حورية كجار (سي يوسف) ، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك ، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، العدد الأول ، 2008 .

8 - سلامي ميلود ، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري ، مجلة دفاتر السياسة و القانون ، جامعة ورقلة ، العدد الرابع ، جانفي 2011 .

9 - فرحة زراوي صالح ، علامات المصنع في التشريع الجزائري ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية ، 1991 ، العدد الرابع .

10 - وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، العدد الحادي عشر ، سبتمبر 2014 .

المدخلات :

1 - فتيحة خالدي ، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، الملتقى الوطني حول " حماية المستهلك و المنافسة " ، كلية الحقوق ، جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية ، الجزائر ، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 .

النصوص القانونية :

أولا : القوانين و الأوامر

1 - الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، ج . ر ، عدد 23 ، الصادرة في 22 مارس 1966 .

قائمة المراجع

- 2- الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ، ج . ر ، عدد 35 ، الصادرة في 03 مايو 1966 .
- 3 – الأمر 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات ، ج . ر ، عدد 49 ، الصادرة في 11 جوان 1966 ، المعدل والمتمم .
- 4 – الأمر 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975 ، المتضمن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 ، و واشنطن 02 يونيو 1911 ، و لاهاي في 06 نوفمبر 1925 ، و لندن في 02 يونيو 1934 ، و لشبونة في 31 أكتوبر 1958 ، و ستوكهولم في 14 يوليو 1967 ، ج . ر ، العدد 10 ، الصادرة في 04 فيفري 1975 .
- 5 – الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ، ج . ر ، عدد 78 ، الصادرة في 30 سبتمبر 1975 ، المعدل والمتمم .
- 6 – الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري ، الجريدة الرسمية عدد 101 ، الصادرة في 19 ديسمبر 1975 المعدل و المتمم .
- 7 – أمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ ، ج . ر ، عدد 59 ، الصادرة في 23 يوليو 1976 .
- 8 – قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، ج . ر ، عدد 06 ، الصادرة في 08 فبراير 1989 .
- 9 – القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات ، ج . ر ، عدد 53 ، الصادرة في 05 ديسمبر 1990 .

قائمة المراجع

- 10 – الأمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 ، العدد 44 .
- 11 – الأمر 07-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق ببراءة الاختراع ، ج . ر ، عدد 44 ، الصادرة في 23 جويلية 2003 .
- 12 – القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج.ر ، عدد 15 ، الصادرة في 08 مارس 2009 .
- 13 - القانون رقم 10-11 المؤرخ في 22 جوان 2011 المتعلق بالبلدية ، ج . ر ، عدد 37 ، الصادرة في 03 جويلية 2011 .
- 14 – القانون 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات ، ج . ر ، عدد 02 ، الصادرة في 15 جانفي 2012 .
- 15 – القانون رقم 07-12 المؤرخ في 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية ، ج . ر ، عدد 12 ، الصادرة في 29 فبراير 2015 .

ثانيا : المراسيم التنفيذية

- 1 – المرسوم التنفيذي رقم 87-146 المؤرخ في 30 جوان 1987 المتضمن إنشاء مكاتب حفظ الصحة البلدية ، ج . ر ، عدد 27 ، الصادرة في 01 يوليو 1987 .
- 2 – المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش ، ج . ر ، عدد 06 ، الصادرة في 31 جانفي 1990 .

قائمة المراجع

3- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 ، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ، ج .ر ، عدد 54 ، الصادرة في 07 أوت 2005 .

4- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بالوسم التجاري للمواد الغذائية ، ج .ر ، عدد 83 ، سنة 2005 .

5 - المرسوم التنفيذي 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 05/277 ، ج ر ، عدد 63 ، الصادرة في 16 نوفمبر 2008 .

التشريعات المقارنة :

1- قانون حماية المستهلك اللبناني ، رقم 659 لسنة 2005 ، صادر في 04 فيفري 2005 .

2 - Loi N 91-7 du 4 Janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service J.O.R.F N 5 du 6 janvier 1991.

اتفاقيات دولية :

1 - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 ، و واشنطن 02 يونيو 1911 ، و لاهاي في 06 نوفمبر 1925 ، ولندن في 02 يونيو 1934 ، و لشبونة في 31 أكتوبر 1958 ، و ستوكهولم في 14 يوليو 1967 ، منشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int .

قرارات المحكمة العليا :

1- المحكمة العليا ، قرار رقم 190797 ، بتاريخ 13/07/1999 ، قضية (م.م) ضد (إ.م) ، مجلة المحكمة العليا ، العدد 01 ، 2000 ، ص 125 .

معاجم اللغة العربية :

1- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ، لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1981 .

2- أبي حسن علي بن اسماعيل ، المخصص ، المجلد الرابع ، (السفر الثالث عشر)، دارالكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، د.ت.ن .

3- أبي نصر إسماعيل ابن حماد الجوهري ، الصحاح (تاج اللغة وصحاح العربية) ، دار الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2009 .

4- بطرس البستاني ، قطر المحيط ، الجزء الثاني ، مكتبة لبنان ، بيروت ، لبنان ، 1980 .

5- معجم اللغة العربية ، المعجم الوجيز ، القاهرة ، دار التحرير للطبع والنشر ، 1989 .

6- المنجد في اللغة والأعلام ، دارالمشرق ، بيروت ، لبنان ، ط 29 ، 1989 .

مراجع باللغة الأجنبية :

1 - Albert Chavanne et Claudine Salomon , (Marque de fabrique de commerce ou de service) , Encyclopédie juridique , Dalloz, Paris , 2003.

2 - Albert Chavanne et Jean Jacques Burst, droit de ia propriete industrielle, 5^{eme} Edition, Dalloz, Paris, 1998.

3 - YVES GUYON , Droit des affaires , T1, 12^{eme} Ed , ECONOMICA , Paris , 2003.

الفهرس

فهرس المحتويات

قائمة المختصرات

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة أ

11..... الفصل الأول : التنظيم القانوني للعلامات التجارية

12 المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

12 المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

13 الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

13 أولا : تعريف العلامة لغة

14 ثانيا : تعريف العلامة فقها

15 ثالثا : تعريف العلامة قانونا

18 الفرع الثاني : تمييز العلامة التجارية عما يشابهها

18 أولا : تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية

22 ثانيا : تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية

26 المطلب الثاني : أشكال العلامة التجارية وأنواعها

27 الفرع الأول : أشكال العلامة التجارية

28 أولا : العلامات الاسمية

29 ثالثا : العلامات التصويرية

فهرس المحتويات

32	الفرع الثاني : أنواع العلامة التجارية
32	أولا : من حيث الغاية
34	ثانيا : من حيث صاحبها
35	ثالثا : من حيث تركيبها
35	رابعا : من حيث شهرتها
37	المطلب الثالث : العلامة التجارية بين الأهمية و الوظائف
38	الفرع الأول : أهمية العلامة التجارية
39	الفرع الثاني : وظائف العلامة التجارية
39	أولا : تمييز مصدر وخصائص السلع و الخدمات المقدمة
39	ثانيا : وسيلة لضمان صفات معينة في المنتجات أو الخدمات
40	ثالثا : ضمان لحقوق جمهور المستهلكين
40	رابعا : وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات
41	المبحث الثاني : الحق في العلامة التجارية
41	المطلب الأول : الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية
42	الفرع الأول : الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية
42	أولا : أن تكون العلامة مميزة
43	ثانيا : أن تكون العلامة جديدة
45	ثالثا : أن تكون العلامة مشروعة
47	الفرع الثاني : الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية

فهرس المحتويات

47	أولا : إبداع طلب التسجيل
49	ثانيا : فحص الإيداع
50	ثالثا : التسجيل و النشر
53	المطلب الثاني : آثار تسجيل العلامة التجارية
54	الفرع الأول : اكتساب الحق في العلامة التجارية
54	أولا: احتكار استغلال العلامة
55	ثانيا : حق التصرف في العلامة
58	الفرع الثاني : انقضاء الحق في العلامة التجارية
58	أولا : انقضاء الحق في العلامة بناء على ارادة صاحبها
59	ثانيا : افضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها
61	الفصل الثاني : دور العلامة التجارية في حماية المستهلك
62	المبحث الأول : حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامة التجارية
62	المطلب الأول : صور الاعتداء على الحق في العلامة التجارية
63	الفرع الأول : الاعتداء على الحق في العلامة التجارية بالتقليد
63	أولا : تقليد العلامة بالنقل
65	ثانيا : تقليد العلامة بالتشبيه
67	الفرع الثاني : الاعتداء على الحق في العلامة التجارية بالاستعمال
68	أولا : استعمال علامة مقلدة أو مشبهة

فهرس المحتويات

70	ثانيا : التقليد باستعمال علامة الغير
72	المطلب الثاني : الحماية القانونية للمستهلك من العلامات التجارية المقلدة
73	الفرع الأول : الضمانات القانونية لحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة
74	أولا : في قانون العقوبات
79	ثانيا : في القوانين الخاصة بحماية المستهلك
83	الفرع الثاني : آليات حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة
84	أولا : أجهزة الرقابة
87	ثانيا : جمعية حماية المستهلكين
91	المبحث الثاني : حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية
92	المطلب الأول : مفهوم الإشهار المضلل
93	الفرع الأول : تعريف الإشهار المضلل
93	أولا : تعريف الإشهار التضليلي لغة
94	ثانيا : تعريف الإشهار التضليلي فقها
95	ثالثا : تعريف الإشهار التضليلي قانونا
99	الفرع الثاني : الشروط الواجب توافرها في الاشهار المضلل
99	أولا : أن يكون هناك إشهار مسبق
100	ثانيا : أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط
100	ثالثا : أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على إحدى العناصر المحددة في القانون
101	الفرع الثالث : محل وأساليب التضليل في الإشهار

فهرس المحتويات

101	أولا : محل التضليل في الأشهار
103	ثانيا : أساليب الخداع في الإشهار المضلل
105	المطلب الثاني : حماية المستهلك من الإشهار المضلل
106	الفرع الأول : الحماية المدنية من الإشهار المضلل
106	أولا : الطبيعة القانونية للإشهار التجاري
107	ثانيا : أساس دعوى التعويض
110	الفرع الثاني : الحماية الجزائية من الإشهار المضلل
110	أولا : حماية المستهلك من الإشهار المضلل في قانون العقوبات
113	ثانيا : حماية المستهلك من الإشهار المضلل في بعض القوانين الخاصة
117	الخاتمة
121	الملاحق
134	قائمة المراجع
147	الفهرس

اللغة العربية :

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية ولها دور مميز في الحياة الاقتصادية المعاصرة ، إذ تعتبر همزة وصل بين مالك العلامة و مستهلك البضاعة ، ونتيجة التطور الاقتصادي الذي يشهده العالم أدى إلى انفتاح الاسواق على بعضها و ظهور علامات مقلدة تؤدي إلى خداع و تضليل جمهور المستهلكين مما استوجب على المشرع سن قوانين لحماية العلامة التجارية من الاعتداءات الواقعة عليها وبالتالي توفير الحماية للمستهلك ، ورغم كل هذه القوانين إلا أنها لا توفر حماية كاملة للمستهلك من الجرائم الواقعة على العلامة التجارية .

اللغة الإنجليزية :

The brand one of the most important proprietary elements of industrial, commercial and have a distinct role in contemporary economic life, as is the liaison between the owner of the mark and consumer goods, as a result of economic development witnessed by the world led to the opening up of markets to each other, and the emergence of fake signs lead to deceive and mislead audience of consumers, forcing the legislature to enact laws to protect the brand of attacks by the incident and thus provide protection for the consumer, and in spite of all these laws, but they do not provide complete protection for the consumer of crimes against the brand.

اللغة الفرنسية :

La marque l'un des éléments propriétaires les plus importants de l'industrie, du commerce et ont un rôle distinct dans la vie économique contemporaine, de même que la liaison entre le propriétaire de la marque et les biens de consommation, en raison du développement économique en témoigne le monde a conduit à l'ouverture des marchés les uns aux autres, et l'apparition de signes de faux conduisent à tromper et induire en erreur public de consommateurs, ce qui oblige le législateur à adopter des lois pour protéger la marque des attaques par l'incident et donc fournir une protection pour le consommateur, et en dépit de toutes ces lois, mais ils ne fournissent pas une protection complète pour le consommateur des crimes contre la marque.