

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم القانونية والسياسية

قسم: الحقوق

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر

في الحقوق

تخصص: قانون الأعمال

الموضوع

العلامة التجارية

والممارسات المقيدة للمنافسة

إشراف الأستاذ: قارة مولود

إعداد الطالب: ميساوي سليمان

لجنة المناقشة

- أ. بن حليلة ليلي جامعة المسيلة رئيسا
- أ. قارة مولود جامعة المسيلة مشرفا ومقررا
- أ. بوعكة الكاملة جامعة المسيلة عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2014/2013

العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة

الطالب: ميساوي سليمان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

قال الله تعالى: { رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ } [النمل : 19]

نشكر الله سبحانه ونحمده حمدا كثيرا على ما أنعم به من نعم التي تتم بها الصالحات .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف: قارة مولود لمجهوداته المعبرة ونصائحه وتوجيهاته وإرشاداته القيمة، فالشكر لك موصول على تحرير عقولنا من عبودية الجهل إلى نور اليقين.

كما أتقدم بالشكر أيضا إلى كل أساتذة كلية الحقوق بجامعة المسيلة، وأخص بالذكر الأستاذ: بن حميدوش نور الدين، والأستاذ: رابعي إبراهيم

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد. وخصوصا الأستاذ: قرنة فاتح الذي ساهم في إنجاز وإخراج

هنا
ميساوي سليمان



إهداء

أهدى ثمرة هذا المجهود العلمي إلى:

والديّ الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى زوجتي الفاضلة التي قاسمتني حلو الحياة ومرها.

إلى براعم حياتي أبنّي: أحمد ياسين وأسامة أدامهما الله في
رحاب العلم والدين.

إلى من أعتز بهم أحبائي إخواني وأخواتي كل بإسمه أطال الله
في أعمارهم وأدام عليهم الصحة والعافية والاطمئنان.
إلى أحبائي وأصدقائي وزملائي في الحياة المهنية والعلمية
والاجتماعية.

إلى كل من أحبه قلبي ونسيه قلبي.

إلى كل من يناضل في سبيل الحصول على العلم والمعرفة

إلى كل هؤلاء أهدى ثمرة عملي.



ميساوي سليمان

مقدمة

إن التطور التجاري والصناعي والتوجه نحو اقتصاد السوق أدى إلى بروز حدة المنافسة والتنافسية في مختلف الأسواق التجارية، وبالتالي أصبح هناك عدد غير محدود من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع إلا أنها تختلف في الشكل، ونتيجة لهذا التطور وتماثل أنواع المنتجات التجارية أصبح الصناع والتجار يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات التي تمثلها بها الأسواق باستخدام علامة أو اسم معين لهذا المنتج، وتسهيلا لجمهور المستهلكين في البحث للوصول إلى المنتج المطلوب شرائه، وبذلك أصبح للعلامة التجارية أهمية بالغة في وقتنا الحاضر، فهي تعمل على تمييز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، كما أنها تحقق المنافع النفسية لدى بعض المستهلكين، حيث أنهم يشعرون بالرضا عند حصولهم لعلامة تجارية معينة.

لقد أصبح من الثابت و المعروف أن التنمية الاقتصادية للمؤسسات تتم عبر التحكم في الكفاءة الإنتاجية والجودة لهذه الأخيرة، و لن يتأتى ذلك إلا عن طريق البحث عن خيارات إستراتيجية و أساليب حديثة تواكب و تلازم النشاط الإنتاجي، لتحقيق الاستخدام الأمثل للطاقات المادية و البشرية.

فمن البديهي أن الاقتصاد هو عصب حياة المجتمعات المعاصرة وكذا الفكر في منطلقاته ومواده الخام التي تتحدد معالمها كلها فيما يسمى بالملكية الفكرية التي تعد من أولويات الدول المتقدمة والحديثة، كونها تحدد معالم الممارسات التجارية محليا أو بين الدول في إطار قوانين وضوابط دولية.

وبعد أن قطعت الدول الصناعية أشواطاً من التقدم جعلتها تتميز عن بقية الدول السائرة في طريق النمو، ظهرت ممارسات تزامن انتشارها مع عولمة الاقتصاد، أضفت صيغة جديدة على الاقتصاديات الحديثة التي تتميز بوجود ما يسمى بالاقتصاديات المزدوجة، ومن أهم هذه الممارسات ظاهرة التقليد (التزييف)، حيث عرفت انتشاراً واسعاً في سنوات الثمانينات دون أن تقتصر على الدول السائرة في طريق النمو فقط ولكن سجلت حضورها في الدول البارزة وكذا المتقدمة، حيث نجد 70 % من الإنتاج المقلد أو المزيف يتركز في آسيا، و 30 % في دول حوض المتوسط، وتحل الصين المرتبة الأولى عالمياً متبوعة بكوريا و تيلاندا و هونكونغ، و من دول الحوض المتوسط نجد إسبانيا والمغرب

وتركيا وإيطاليا، وللولايات المتحدة الأمريكية تجارب في ذلك حيث تم تقليد أو تزيف عدة منتجات لشركات فرنسية.(1)

ومع تطور أنماط التجارة لتصبح نظاماً لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها متنافسون وقيامهم بإرسال منتجاتهم لتسويقها خارجياً تجاوز دور العلامات التجارية من مجرد التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي الذي تقرر له الأهمية البالغة على الصعيد الدولي من خلال عقد عدة مؤتمرات وبروتوكولات واتفاقيات دولية في مجال العلامات التجارية وتصنيفاتها وآلية حمايتها وتسجيلها فمنها:

- اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية المبرمة في سنة 1883م (وقد عدلت هذه الاتفاقية عدة مرات كان آخرها تعديل استكهولم 1967).
- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول الملحق به (بروتوكول مدريد عام 1989).
- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات .
- اتفاق فيينا المنشئ للتصنيف الدولي للعناصر المميزة للعلامات.
- اتفاقية قانون العلامات عام 1994 .
- اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) 1995.

لقد صادقت الجزائر على النص الأصلي لاتفاقية باريس سنة 1966 بموجب الأمر رقم 48-66 المؤرخ في 25 فيفري 1966، بينما صادقت على تعديلات بنود الاتفاقية بموجب الأمر رقم 02-75 المؤرخ في 9 جانفي 1975 (مجال الاختراعات الصناعية والرموز)، أما معاهدة مدريد فقد صادقت وانضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 72/10 المؤرخ سنة 22 مارس 1972، كما صادقت على قانون التصاميم بموجب الأمر رقم 66/68، والمرسوم التنفيذي رقم 66/87، والمرسوم 97/17 المعدل لقانون براءة الاختراع. (2)

(1) Jean -Loup Archawski et Francis W. Wolek, Concurrence par plagiat : l'expérience française aux Etats-Unis", revue française de gestion, Janvier- février 1992, PP ،19-21

(2) Disponible sur [cit:www.yocoarl.com/index.php/component/content/article/1-latest-news/51](http://www.yocoarl.com/index.php/component/content/article/1-latest-news/51)

موقع النقابة العامة لمستشاري التحكيم الدولي وخبراء الملكية الفكرية ، هيئة دولية لجامعة الدول العربية .

فالعلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

ويعد المستهلك هو أساس السوق، وهو المحرك الرئيسي لكافة النشاطات الاقتصادية، لذا توجهت عناية وحدات التسويق في المنظمات إلى هذا المستهلك، ودراسة سلوكه والتعرف على أنواع وخصائص هذا السلوك، حتى تتمكن من إشباع حاجاته ورغباته بأحسن السبل التي تحقق رضاه، وكفالة الحماية القانونية للمستهلك من جهة وللعلامة التجارية من جهة أخرى، لضمان حماية متطلبات ورغبات المستهلك والحياة الاقتصادية، فالعلامة التجارية عامل فعال ومؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.

إن المشرع الجزائري كغيره أولى أهمية كبيرة لمسألة حماية المستهلك من الغش والتدليس في المواد و المنتجات الاستهلاكية التي قد تشكل خطورة على حياة المستهلك، حيث تكتسي حماية المستهلك جزائيا أهمية بالغة في مختلف التشريعات الجنائية المقارنة، والتي تهدف إلى تحقيق الحماية الجزائية للمستهلك من مختلف المخاطر المحدقة به أو قد تؤدي للإضرار بمصالح المستهلك أو حقوقه، جراء حصوله على سلع ومنتجات مغشوشة غير مطابقة للمواصفات والمقاييس المعروفة بمختلف الأنظمة القانونية لإنتاجها أو توزيعها أو تسويقها....الخ.

وحرصا من المشرع الجزائري على تجنب المستهلك الحصول على سلع ومنتجات معيبة أو مغشوشة أو الغبن في علامة تجارية معينة، نص على مختلف جرائم الغش و التدليس ، مكرسا الحماية الجزائية للمستهلك ضمن أحكام تهدف إلى فرض عقوبات جزائية ضد مرتكبي هاته الجرائم في قانون العقوبات والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

فالعلامة التجارية أداة من أدوات التمييز بين المنتجات، حيث من خلالها يستطيع المستهلك التعرف على السلع أو الخدمات وتتعدد لتشمل أي اسم، لفظ، إشارة، رسم، شكل، شعار، صورة، أو مزج من كل هذه العناصر، وتعد بمثابة وعد من البائع بتقديم مجموعة من الخصائص والمنافع والخدمات بشكل متجانس للمشتريين، فالعلامات المتميزة توحى بالجودة ونوع من الضمان، وبعبارة أخرى فإن الماركة عبارة عن الأداة التي بواسطتها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق.

■ أهمية الموضوع :

تكمن أهمية دراسة موضوع العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة التعمق في المحاور التالية:

- الكشف عن هوية العلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات في الأسواق المليئة بالمنتجات والخدمات المماثلة، كون الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة استناداً إلى علامتها.
- تأكيد أن العلامة التجارية هي مستوى معين من النوعية والجودة للسلعة التي تؤمن حماية العلامات في ظل المنافسة الحرة والتنافسية الاقتصادية، وبالتالي تأكيد الحماية من التقليد والغش.
- المكانة التي يحتلها الفرد في الدولة وبذلك تزداد حاجة المستهلك إلى نصوص تشريعية تحميه من أي غش أو تدليس وكذا ضبط العلامة التجارية بمقاييس قانونية محددة لا تدع شك للغبن أو التمويه وتقييد مجالات المنافسة في الأسواق.
- محاولة التعمق في دراسة موضوع العلاقة القائمة بين العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة بغية إثراء منظومة البحث العلمي بمثل هذه المواضيع الحساسة في المجتمع والاقتصاد الوطني، والحد من حالات الغش والغبن التي يتهاوى فيها المستهلك جراء العلامات التجارية غير القانونية والمنافسة غير المشروعة.
- السعي للتعمق في دراسة وتحليل القوانين (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا قانون 08-12 المتعلق بالمنافسة، 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية) لما لها من أهمية بالغة في تحديد الأطر القانونية لحماية العلامة والمستهلك في ظل المنافسة لدفع عجلة الاقتصاد والتنمية، ومكافحة الجرائم التي تهدد الفرد وتشكل خطورة على الصحة العامة واقتصاد الوطن.

- الكشف عن البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها كآلية لتقييد المنافسة غير المشروعة.
- إبراز أهمية التنافسية في مجال العلامات التجارية، لتعزيز القدرات التنافسية في مجالات الصناعة والتجارة، فضرورة الاهتمام بالأطر القانونية لحماية المنافسة من قبل الحكومات مما دفعها إلى التفكير في خوض غمار البحث في جذور هذا الموضوع.
- إبراز أهمية الولاء للعلامة التجارية في حياة المستهلك الذي يتطلب تضافر الجهود لحمايته من الممارسات غير المشروعة.

■ أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أسباب اختيار هذا الموضوع في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نوردتها فيما يلي:
- أن العلامة تساعد المستهلك في اقتناعه بخصائص السلعة وتؤكد أن شرائه لنفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة، مما يدفعه في الوقوع
- أن من أسباب تهدم دعوات الاقتصاد الوطني هو سعي فئة كبيرة من التجار للربح السريع الأمر الذي يدفع بهم إلى إغراق السوق بعلامات تجارية مقلدة ومغشوشة وغير مطابقة للمواصفات المحددة قانوناً، مما يؤدي بالإضرار بالمستهلك أولاً والاقتصاد الوطني ثانياً.
- محاولة الربط بين النصوص التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك والعلامة التجارية لما لهما من أثر بالغ على حماية مصالح المستهلك والمحافظة على الاقتصاد الوطني ككل.
- وأسباب ذاتية تتمثل في: الرغبة والاهتمام بالدراسات القانونية في مجال قانون الأعمال ومجال حماية المستهلك.
- نقص المراجع في المكتبة القانونية من الأبحاث والكتب المتخصصة في مثل هذا الموضوع المتشعب، وإن وجدت تقع ضمن المؤلفات العامة المتعلقة بالعلامات التجارية أو المستهلك في كثير من الأحيان.

- إثراء مواضيع حماية الملكية الفكرية والصناعية التي تعاني من إجحاف شديد من قبل الباحثين المتخصصين وعدم مواكبتها لتكنولوجيات العصر.

■ منهج الدراسة:

سيكون المنهج المتبع في دراسة موضوع العلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك في التشريع الجزائري، هو المنهج الوصفي والتحليلي دراسة مختلف الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية لكي تتقرر حمايتها في ظل الممارسات التجارية المقيدة للمنافسة بواسطة الأطر والنصوص القانونية.

■ الدراسات السابقة:

✓ دراسة خنفر مصطفى (2011-2012):

بعنوان: "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة العلامة التجارية لبنة قوية وأساسية لتماسك المؤسسة واستمراريتها وتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة في ظل المنافسة، مما يسهل على المستهلك تلبية حاجياته، وبالتالي ولاته للعلامة التجارية المراد اقتنائها دون عناء، وبالتالي للعلامة التجارية دور في تقريب المستهلك من المؤسسة. (1)

✓ دراسة ولد عمر طيب (2009-2010)

بعنوان: "النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية حماية المستهلك أمام تعقد المنتجات في صورها وأشكالها وطرق تسويقها، وكذا حمايته من الأضرار المحدقة به في ظل الانفتاح الاقتصادي ودخول الجزائر إلى اقتصاد السوق وفتحها على الأسواق العالمية، وكذا هدفت إلى إبراز مكانة الرقابة وتعزيزها للوقاية من المنتجات المقلدة والمغشوشة. (2)

✓ دراسة زوبيري أرزقي (2011).

بعنوان: "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مكانة الحماية التي توليها الدولة الجزائرية للمستهلك في ظل المنافسة الحرة، وهذا

(1) خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011-2012.

(2) ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، دكتوراه في القانون الخاص، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010.

من خلال إبراز مكانة المستهلك في ظل المنافسة وتحديد طرق وآليات الحماية المقررة له. (1)

✓ دراسة بوغنجة بن عياد (2012-2013).

بعنوان: "العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك"، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في دراسة الظاهرة وفق اقترانها بالنصوص القانونية المختلفة، كقانون العقوبات والعلامات والمنافسة وقمع الغش وحماية المستهلك، وكذا الربط بين الجوانب القانونية والاقتصادية فيما هو متعلق بالعلامات كونها المعيار المعول عليه في تمييز السلع والخدمات والمنتجات. (2)

✓ دراسة مؤيد حاج صالح (2010).

بعنوان: "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعد مؤشرا فعالا في نجاح ونهوض المؤسسات من تقديم المنتجات التي تتوافق ورغبات وحاجيات المستهلكين، من خلال التعمق في دراسة مواصفات المنتج للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك. (3)

من خلال مجمل الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في بحثنا هذا والتي تعد بمثابة المنطلق العلمي للإطار الفكري والنظري لموضوع دراستنا حيث نلاحظ تقابل هذه الدراسات مع موضوعنا في شقها الموضوعي وفي إطارها المنهجي نوردنا فيما يلي:

أن مجمل الدراسات السابقة التي تم توظيفها تخدم إشكالية بحثنا وهي آليات حماية الممارسات التجارية في ظل المنافسة، وهذا من خلال إبراز مكانة العلامة التجارية كلبنة أساسية لتماسك المؤسسة واستمراريتها في ظل المنافسة، وكذا مكانة الرقابة وتعزيزها لوقاية وحماية المستهلك من المنتجات المقلدة والمغشوشة، من خلال تحديد طرق وآليات حماية المستهلك في ظل المنافسة التجارية، وكذا ضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقانون 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية كآلية

(1) زويبيري أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2011.

(2) بوغنجة بن عياد، العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 01، 2012-2013.

(3) مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، جامعة دمشق، 2010.

فعالة لتعزيز الحماية، وكذا دراسة الظاهرة وفق النصوص القانونية المختلفة، كقانون العقوبات والعلامات والمنافسة وقمع الغش وحماية المستهلك، وكذا الربط بين الجوانب القانونية والاقتصادية فيما هو متعلق بالعلامات وكذا استخلاص المادة العلمية الأكاديمية لبناء فصول البحث، والإطار المنهجي من خلال تحليل متغيرات الدراسة وتحديد المنهج المعتمد، وكذا طرق التوظيف العلمية الأكاديمية المعتمدة في منهجية البحث العلمي.

■ الإشكالية:

إن معظم التشريعات اهتمت بتنظيم الملكية الفكرية بشقيها: (الملكية الصناعية، الأدبية والفنية) حيث يتمتع أصحاب هذه الحقوق بحماية اختراعاتهم ومبتكراتهم ومؤلفاتهم الفنية والأدبية واستغلالها في الدولة التي تعترف بهذه الحقوق، ومن هذه التصورات يمكن القول أن العلامة التجارية تتمثل في تمييز منتجات مؤسسة عن منتجات المؤسسات الأخرى، فضلا عن ذلك فليس من الضروري أن تكون العلامة إسما بل يمكن أن تكون حرفا أو عددا أو شكلا أو مجموعة ألوان، أو مجموعة أرقام منفصلة أو متلاصقة أو رمزا ثلاثي الأبعاد، أو رمزا صوتيا أو حتى رائحة مميزة، وليس بالضرورة أن تكون العلامة التجارية خاصة بشركة أو فرد، بل قد تكون جماعية تابعة لفئة معينة كجمعية المحاسبين أو المحامين أو المهندسين، ومن المهام الأساسية للعلامة التجارية هي أنها توضح منشأ السلعة أو الخدمة، أو الجانب الزخرفي أو الجمالي من السلعة المنتجة صناعيا أو يدويا، والجودة والفعالية...إلخ.

فمعاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع امتدت لفترات طويلة وأزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والعلامات والخدمات المقدمة له، لإشباع حاجاته ورغباته وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، الأمر الذي دفع الجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى الكشف عما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية.

فالحماية المقررة للملكية الصناعية تشمل براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية أو الصناعية، وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو مسميات المنشأ، وهذا في إطار التصدي لكل الممارسات غير القانونية وقمع المنافسة غير المشروعة، لعدم مطابقة مكونات ومعلومات السلعة، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين إلى تضليل المستهلك باللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية أو مقلدة، مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس...إلخ.، فالمستهلك يجد نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق، ولكي تتحقق حماية ولأته للعلامة التي تشبع رغباته، وهذا لمكانتها التجارية في تحديد السلوك الشرائي، فلا بد لها أن لا تخالف ما ينص عليه القانون،

حيث تنص المادة 28 من الأمر 03-06 في كون أن لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة.

فالإصلاحات الاقتصادية في الجزائر أدت إلى بروز فرع جديد من فروع القانون ألا وهو قانون المنافسة الذي حدد قواعد وأسس المنافسة بدل التشريع القديم المتعلق بالأسعار، فيعد قانون المنافسة اللبنة الأساسية في الانتقال من نظام يركز على الاقتصاد الموجه إلى نظام اقتصاد السوق تسود فيه حرية المبادرة، وبالتالي إعادة التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى في الجزائر، والتصدي للأعمال المنافسة لإحتكار النشاطات، وعلى العموم تم تدعيم هذا البرنامج عن طريق إنشاء مجلس المنافسة كسلطة إدارية لدى رئيس الحكومة، كونه جهاز مستقل يسهر على حماية المنافسة الحرة من كل قيد.

وحفاظا على حماية العلامات التجارية في ظل المنافسة الحرة وفي إطار اقتصاد السوق، كون الحماية مقررة قانونا سواء على المستوى الوطني أو الدولي، فقد تم استحداث لأول مرة مجلس المنافسة سنة 1995، وتم وضع هيئات وسلطات ضبط تتمثل مهمتها في السهر الحسن للمنافسة في الأسواق، ولمواكبة هذا الوضع أصدر المشرع الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة من أجل تعزيز صلاحيات مجلس المنافسة.

فمن خلال كل ما تم تفصيله دفع بنا مباشرة إلى طرح التساؤل العام التالي:

ما هو دور العلامة التجارية في حماية الممارسات التجارية في ظل المنافسة التجارية ؟

وسيتم مناقشة هذا التساؤل العام من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

■ ما هي الآليات القانونية التي تضمن حمايته العلامات التجارية في إطار المنافسة؟ وما هو أثر تسجيل العلامة التجارية كآلية لحمايتها من المنافسة وتأثيرها على المستهلك؟ وما هي التدابير القانونية التي اتخذها المشرع لحماية العلامة التجارية في إطار المنافسة؟

■ هل النصوص القانونية تضمن حماية العلامة التجارية وتضبط الممارسات التجارية في إطار المنافسة؟

■ وهل اتخذ المشرع تدابير قانونية لحماية العلامة التجارية في إطار المنافسة ؟

وسيتم تفصيل هذا كله وفق الخطة التالية:

مقدمة: وفيها عرض موجز عن موضوع الدراسة

الفصل الأول: العلامة التجارية في القانون الجزائري، ونتطرق فيه إلى:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية من حيث التعريف والتمييز والأنواع
المبحث الثاني: تحديد العلامة التجارية من خلال أسباب تمييزها وفوائد تحديدها ومستوياتها ودورة حياتها.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في اختيار العلامة التجارية، ويتم تحديد طرق اختيارها والاستراتيجيات المنتهجة في اختيارها والتحديات التي تواجهها.

المبحث الرابع: الشروط القانونية الواجب توفرها في العلامة التجارية، ونتطرق في هذا العنصر إلى الشروط الموضوعية والشكلية وآثار تسجيل العلامة التجارية
خلاصة: بمثابة حوصلة عامة وشاملة لكل محتويات الفصل الأول

الفصل الثاني: آليات حماية العلامات والممارسات التجارية في ظل المنافسة،

ونتطرق فيه إلى:

المبحث الأول: ماهية المنافسة التجارية، ونفصلها من حيث التعريف والأنواع والأشكال والعقوبات المقررة للممارسات التجارية.

المبحث الثاني: المنافسة المشروعة وغير المشروعة للعلامة التجارية، ونستهل الحديث فيه عن مفاهيم وصور المنافسة المشروعة وغير المشروعة، والشروط الواجب توفرها في دعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية من الممارسات المخالفة والمنافية للمنافسة، ونتطرق فيه إلى تأثير مبدأ المنافسة في ظل الممارسات، وطرق حماية العلامة التجارية، والأجهزة المكلفة بالحماية.

المبحث الرابع: حماية العلامة التجارية محليا ودوليا،

خلاصة: بمثابة حوصلة عامة وشاملة لكل محتويات الفصل الثاني.

الخاتمة: وفيها استنتاج عام حول موضوع العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة.

قائمة المراجع: وهي مجموعة من الكتب والمذكرات والدوريات والمجلات والقوانين التي تم اعتمادها في استخلاص أفكار موضوع البحث وتفكيك جزئياته.

الفصل الأول:

العلامة التجارية في القانون الجزائري

يعتبر التطور التجاري والصناعي والزراعي عاملا لازدياد عدد المنتجين، وهذا ما أدى للدخول إلى الأسواق التجارية المختلفة، وأصبح هناك عدد غير محدود من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع إلا أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج، والتاجر الذي يعرضها للبيع ونتيجة لهذا التطور الهائل أصبح الصناع والتجار يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات التي تمتلئ بها الأسواق باستخدام علامة أو اسم معين لهذا المنتج، وتسهيلا لجمهور المستهلكين في البحث للوصول إلى المنتج المطلوب شرائه.

فالعلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

فالعلامة التي نراها اليوم على السلع، أو التي تستعمل في عروض الخدمات، يرجع أصلها إلى زمن بعيد، وأصبحت اليوم مفتاحا لنجاح أو فشل العلامات، فهي أنواع وأشكال مختلفة ومتعددة. (1)

وبدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى، و بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم، لذا سوف نتطرق في هذا الفصل بشيء من التفصيل حول ماهية العلامة التجارية، والاستراتيجيات المتبعة في اختبارها، وكذا طرق الحماية المقررة لها محليا ودوليا.

(1) رمزي حوجو و كاهنة زاوي: "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد

الخامس، جامعة بسكرة، ص 2.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أداة من أدوات التمييز من خلالها يستطيع المستهلك التعرف على السلع أو الخدمات وتتعدد لتشمل أي اسم، لفظ، إشارة، رسم، شكل، شعار، صورة، أو مزج من كل هذه العناصر، وتعد بمثابة وعد من البائع بتقديم مجموعة من الخصائص والمنافع والخدمات بشكل متجانس للمشتريين. والعلامات المتميزة توحى بالجودة ونوع من الضمان.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية:

أصبحت العلامة وسيلة لجذب واستقطاب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها، وتحقيق رغبات المستهلكين من خدمات و سلع مختلفة، وهذا ما سنستهل به موضوعنا في تحديد ملامح هذا المطلب من خلال التعمق في تعريف العلامة التجارية من عدة جوانب اقتصادية وقانونية وفقهية على النحو التالي:

نجد للعلامة التجارية العديد من التعاريف نوجز أهمها فيما يلي:

❖ تعرف الجمعية التسويقية الأمريكية العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبية منها جميعا، للتمييز السلع أو الخدمات المقدمة عن ما ينافسها. وبعبارة أخرى فإن الماركة عبارة عن الأداة التي بواسطتها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة. (1)

❖ يعرف فليب كوتلر العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم معا، بهدف تعريف المنتجات التي يقدمها بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن المنافسين. (2)

❖ العلامة التجارية عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار، أو اسم تجاري، أو تصميم غلاف)، المقصود به تعيين السلع أو الخدمات التي يقدمها المنافسين. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي

(1) Disponible : www.aswwaq.com visite le : 22/02/2014.

(2) Lewi GORGES, Branding management la marque de l'idée a l'aducon, Pearson édition, paris, France, 2005, P8.

كلا من العميل والمنتج مع المنافسين الذين قد يحاولون تقديم منتجات تبو متطابقة. (1)

❖ العلامة التجارية هي كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً، وتعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها تحديد المنتج الخاص ببائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة. (2)

❖ العلامة التجارية هي العلامة المسجلة قانوناً لدى الجهات المتخصصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمة سواء كان ذلك اسم العلامة brand Name أو ماركة العلامة brand Mark مثل استخدام كلمة الجزيرة بنفس طريقة الخط لا يجوز من قبل أي طرف بدون إذن المسبق من قناة الجزيرة الفضائية. (3)

❖ تعني عبارة العلامة التجارية أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضاعة أو فيما له علاقة بها للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بحكم صنعها. أو الشهادة، أو الإيجار بها، أو عرضها للبيع. (4)

❖ تعتبر العلامة التجارية، الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعنوانات المحال والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة وأية علامة أخرى أو مجموعة منها، إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز منتجات عمل صناعة أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة أو للدلالة على

(1) فليب كوتلر وآخرون، ما يقوله الأساتذة عن التسويق ترجمة جوزيف إتش بويت جيمي تي بويت، ط1، مكتبة الجريد للترجمة العربية والنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 46.

(2) زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 202.

(3) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 207.

(4) عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الجزء 1، الاردن، دار وائل للنشر، 2005، ص 135.

مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.(1)

ولقد أورد المشروع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 تعريف العلامة بأنها: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"(2)

وهذا ما نجده أيضا في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 والمتعلق بالعلامات، حيث عرف العلامة على أنها: "علامة الصنع، أو التجارة، أو الخدمة، وهي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي".(3)

فمن خلال التعريفين للمشرعين (الجزائري، الفرنسي)، استقر كلاهما على أن كل الرموز التي تصلح أن تكون علامة، هي التي يمكن تمثيلها خطيا وبالتالي يمكن تمييز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها البعض، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه السلع أو الخدمات المتجانسة أو المتماثلة.

المطلب الثاني: تميز العلامة التجارية عن بقية العناصر المشابهة لها:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إزالة اللبس والاختلاط لتمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات فقهية وقانونية مختلفة، وهذا للقدرة على تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية، وحتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها، سنحاول من خلال هذه الفروع أن نبين الفرق بين العلامة وكل من التسميات والاسم التجاري، وبينها وبين

(1) منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 11.

(2) المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 44، الجزائر، 2003.

(3) ALBERT Chavanne et CLAUDINE Salomon : "Marque de fabrique de commerce ou de service", Encyclopédie juridique, Dalloz, Paris, 2003, p02

العنوان التجاري وكذا البيان التجاري، والمنشأ الجغرافي، والنماذج والرسوم الصناعية، وبراءات الاختراع.

الفرع الأول: العلامة والاسم التجاري:

الاسم التجاري يهدف إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة، فهو من عناصر المحل التجاري وفق ما نص عليه المشرع الجزائري (1)، فكون الاسم التجاري من عناصر المحل التجاري وفق الأمر 59/75، وهو وجوبي وفق قانون 15/79. (2)

فملكية الاسم التجاري تعود إلى الأسبقية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة التجارية إلى الأسبقية في التسجيل، كما تقتصر حماية الاسم التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، في حين يتم حماية العلامة التجارية عن طريق الدعوى المدنية أو الجزائية على كافة التراب الوطني، في حين أن العلامة تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المحل التجاري، وينشأ الاسم التجاري بأول استعمال وتنشأ العلامة عن الإيداع ولا يحمل المحل إلا اسما تجاريا واحدا في حين يمكن أن يملك المشروع ذاته علامات متعددة.

الفرع الثاني: تمييز العلامة عن العنوان التجاري والبيان التجاري:

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية أو شارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المحل التجاري عن غيره، فيمكن أن يكون العنوان التجاري اسما أو رمزا أو رسما، كما أن العنوان يعتبر اختياريا وليس وجوبيا.

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، 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 أمام جمهور العملاء، وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولا، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها. (3)

(1) المادة 02 فقرة 05 من الأمر رقم 03-06 .

(2) رمزي حوحو و كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 32.

(3) سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001، ص 19.

أما فيما يخص البيان التجاري فهو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها وتفصيلها كما وكيفا ونوعا ومصدرا. (1)

لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا على منتجاته بحق احتكار استغلاله، في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في احتكارها واستعمالها، والالتزام بوضع البيان التجاري يجد مصدره في المراسيم التنظيمية التي جاءت تطبيقا لأحكام القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وهذا يقابل إلزامية استخدام العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة. (2)

الفرع الثالث: تمييز العلامة عن تسميات المنشأ (المؤشر الجغرافي):

عرفت المادة الأولى من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ، على أن تسمية المنشأ هي: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا النتوج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية". (3)

فتسمية المنشأ إذن تركز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معنية تعود على نوعية المنتج، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين .

الفرع الرابع: تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي :

الرسم هو كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية، فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع البضاعة والذوق العام للجمهور، وإعطاء البضاعة شكلا جذابا يميزها عن غيرها، أما النماذج الصناعية، فبقصد بها "كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، ويمتاز عن النماذج

(1) منير محمد الجنيبي وممدوح محمد الجنيبي، المرجع السابق، ص36.

(2) القانون 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية صادرة في 08 فبراير 1989، عدد 06.

(3) الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو

1976، عدد 59.

المشابهة له بشكله الخارجي"، كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك. (1)

ويمكننا القول كذلك بأن العلامات، تشترك مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها. (2)

الفرع الخامس: تمييز العلاقة عن براءات الاختراع:

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع طبقا للمادة 02 من الأمر رقم 07/03، حتى يتمكن من التمتع بانجازته بصفة قانونية، والمتمثل في اختراع (ابتكار) جديد، قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا، أو طريقة صناعية مستحدثة، وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز السلع أو الخدمات عما يماثلها. (3)

وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق، يخول لصاحبه استثناء واحتكار الاختراع في مواجهة كافة احتكارا كاملا، فإن الحق في العلامة حق نسبي، يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزولون نشاطا مماثلا لنشاطه؛ في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان وذلك بالمدة القانونية المحددة.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية:

أورد المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل الحصر وهي ما تشكل أنواع العلامات، كما يمكن تقسيم أنواع العلامات التجارية إلى علامات يقبل تسجيلها لدى المصالح المختصة ورموزا يرفض تسجيلها، وإلى علامات لم يقم بتصنيفها، لذا سوف نفصل في أنواع العلامات من خلال تحديدها حسب طريقة استغلالها، وكذا حسب

(1) سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 350.

(2) نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 157.

(3) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003، ص 17.

موضوعها، وحسب شكلها، على النحو التالي:

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية حسب طريقة استغلالها:

تختلف العلامات التجارية حسب طريقة الاستغلال علامات الملكية وعلامات أصلية وكذا العلامات الاحتياطية والتي في مجملها تختلف حسب الأهداف المراد تحقيقها، كما قد تستغل استغلالاً فردياً أو جماعياً.

1. علامات الملكية: يعتبر هذا النوع من العلامات الأقدم في الظهور، إذ أن الإنسان كان قد استعمل بعض الرموز لتمييز حاجياته (كالماشية) بأنها ملكا له، إذن فعلمة الملكية تعني العلامة الدالة على ملكية الأموال المنقولة المعينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضائع وماهيتها، أي أن علامة الملكية تدل على الملك في حين أن العلامة التجارية تدل على السلع أو الخدمات. (1)

2. العلامات الأصلية: وهي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلاً، ومن حقه إضافة أو تعديل أو تحسين هذه العلامة، ويجب عليه إتباع إجراءات تسجيل العلامة كونها علامة أصلية، لأجل تسجيل العلامة الإضافية أو تسجيل الإضافات الجديدة، ينطبق على تسجيلها ذات الإجراءات والشروط الموضوعية والشكلية وبذلك تتحول العلامة إلى شكل آخر وتعد العلامة الأصلية مشروعاً وهي تسري عليها أحكام القانون. (2)

3. العلامات الاحتياطية: هي العلامات التي يطلب صاحبها تسجيلها، لا لأجل استغلالها في الوقت الحاضر، وإنما لأجل استغلالها في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه، أو لادخارها للمستقبل عوضاً على العلامة التي كان يستغلها.

أما المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 سنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، في المادة 11 الفقرة الأولى منها على أن: "إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة"، ويترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها، ما عدى في: إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 03 سنوات دون انقطاع، وكذا إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفها عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل. (3)

(1) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999، ص 71.

(2) سمير جميل و حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 298.

(3) المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

4. **العلامات الفردية والجماعية:** تصنف العلامات التجارية الفردية والجماعية كعلامات تجارية مترابطة بصاحبها، حيث حدد المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 مفهوم العلامة الجماعية في المادة 02 الفقرة 02 على أنها: "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها". (1)

تعرف العلامة الجماعية عموماً على أنها إشارات تميز المنشأ الجغرافي أو المواد أو طريقة التصنيع أو الصفات المشتركة الأخرى للسلع أو الخدمات التابعة لشركات مختلفة تنتفع بعلامة جماعية واحدة، وتملكها جمعية أعضاؤها تلك الشركات أو أية هيئة أخرى قد تكون مؤسسة عامة أو تعاونية، يتولى مالك العلامة الجماعية مسؤولية الحرص على أن يستوفي أولئك الأعضاء معايير محددة توضع عموماً في اللائحة التي تنظم الانتفاع بالعلامة الجماعية.

في حين تعد العلامة الفردية، هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، فقد تتخذ شكل شركات أو جمعيات في إطار تمييز منتجاتهم استناداً إلى الشخص أو الشركة صاحبة التصرف والملكية.

فهناك من يدافع عن استخدام العلامة الفردية (عدة علامات تجارية) أي علامة لكل منتج حيث أنهم يرون أن كل يجب أن يكون قائماً بذاته، وفي رأيهم كذلك أن استخدام علامة تجارية مستقلة يساعد في تطوير سمعة المنتج، أما الذين يدافعون ويفضلون علامة تجارية واحدة لكل المنتجات بأن ذلك يسهل تقديم منتجات جديدة للمستهلك وكذلك يزيد من كفاءة الإعلان حيث تركز الجهود على علامة تجارية واحدة. (2)

5. **العلامة العائلية:** وهو على عكس من السابق حيث يمكن للشركة أن تطلق اسماً واحداً لكافة منتجاتها، أي أن جميع أنواع منتجات الشركة تكون تحت اسم واحد. ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو مثلاً في منتجات شركة Sanyo General Electric Philips والهدف من هذا الأسلوب تخفيض تكاليف الترويج والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم، ولكن من

(1) المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،

عيوبه هو أنه إذا ما أصاب الفشل أحد المنتجات فقد يعود سلبا على بقية المنتجات الأخرى. (1)

6. **العلامات المشهورة:** تعد العلامة التجارية سواء المحلية أو الدولية مشهورة، في حالة ما إذا تم تسجيلها في بلد المنشأ وتكتسب الشهرة فيه، وذلك تحت شعار العلامات المشهورة، سواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي، فالعلامة المشهورة هي العلامة المرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة يتهاوى إلى استهلاكها، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك. (2)

فالعلامات المشهورة هي جانب من جوانب الاحتكار للعلامات التجارية من طرف الشركات الكبرى، وذلك بمعاملتها معاملة تفضيلية، مؤداها حماية العلامة خارج أقاليمها أي في غير دولة المنشأ دون اتخاذ إجراءات التسجيل في الدول المراد الحماية فيها، وهو الإجراء المطلوب لحماية بقية العلامات الأخرى الأجنبية عن كل دولة، وهذا مما يؤدي إلى الخلل واللبس، نظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة، فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية؟

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعها

فالعلامات التجارية تخضع إلى طبيعة النشاط الذي تستعمل لأجله، فمنها ما يستعمل للنشاط الصناعي وآخر للنشاط التجاري ومنها ما يكون في النشاط الخدماتي، ومنها ما يكون لأجل تحديد مصدر السلعة، أو لأجل تمييز المنتجات، ومنها ما يبين نوع الخدمات الممكن تقديمها، وعلى هذا الأساس سوف نفصل في هذا العنصر إلى أنواع العلامات حسب موضوعها على النحو التالي (3):

1. **العلامات الصناعية:** يقصد بهذا النوع من العلامات، تلك التي يضعها الصانع على السلعة أو البضاعة التي ينتجها لتمييزها عن سلع وبضائع المنتجين الآخرين، فهي إذا تشير إلى مصدر السلعة من حيث إنتاجها مثل علامة "مرسيدس" (بالنسبة للسيارات)، وقد تكون العلامات الصناعية مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجته النهائي مثل علامة مرسيدس التي توضع على محركات السيارات والتي تستخدم في

(1) ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 145.

(2) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 159.

(3) بوغنجة بن عياد، العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 01، 2012، ص 56 و 57.

صناعة سيارة أخرى، فيكون من حق متلقي العلامة وضع علامة الصانع على هذه المحركات أو يوضح استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية بعينها، وفي الحالة الأخيرة قد تلحق الإساءة صاحب العلامة الواردة على المادة الأولية، وهو ما يعرف بصاحب العلامة المصاحبة، إذا ما كان المنتج النهائي المطروح متواضع في المستوى.

الجدير بالذكر أنّ القانون الجزائري السابق المتعلق بالعلامات التجارية جعل أمر وضع العلامات الصناعية على المنتجات إلزامي، وهذا ضمانا للمستهلك من جهة بإعلامه عن مصدر المنتجات من جهة أخرى. (1)

2. العلامات التجارية: هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها، سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، وبالتالي فالعلامة التجارية تحدد البائع أساسا، الذي قد يكون هو المنتج إذا كان المنتج هو الذي يعرض السلعة في الأسواق مباشرة، دون تدخل الباعة بالجملة أو التجزئة، فهي تلفت انتباه المستهلك إلى مصدر البيع لا إلى مصدر الإنتاج، فهذا الأخير تحدده العلامة الصناعية، والموزعون والباعة قد يملكون علامات خاصة بهم يضعونها إلى جانب العلامات الصناعية على المنتجات التي تدخل ضمن نشاطهم التجاري.

3. علامات الخدمات: كانت الخدمات وليدة التطورات الاقتصادية والاجتماعية للعصر الحديث، فظهرت خدمات عديدة كالصباغة، والنقل البري والبحري والجوي، وخدمات الفنادق والتأمين البري والبحري والاجتماعي والتأمين على الأشخاص والتأمين من الأضرار، وخدمات الاتصال الهاتفي، والطرود والرسائل، وخدمات تزيين الحدائق والبيوت.... وغيرها، وكلها لا تنصب على بيع سلعة مادية وإنما تهدف إلى تلبية طلب أو حاجة معنوية، ونظرا لتخصص الشركات والأفراد وتعدد الهيئات التي تزاول هذه الأنشطة، كان لزاما عليها وضع علامات لهذه الخدمات تميز خدمات هذه المؤسسة أو الشركة عن الخدمات المماثلة التي تقدمها المؤسسات الأخرى، وكذا ترويجا لهذه الأنشطة وتسهيلا للمستهلك في عملية الطلب والاختيار. (2)

فعلامات الخدمات يمكن أن تكون خدمات بحتة أو صرفة وهي تلك الخدمات التي يؤديها الأفراد أو الشركات، وتكون غير متعلقة بمنتجات مادية مهمتها الأصلية

(1) المادة 03 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات التجارية.

(2) بوغنجة بن عياد، المرجع السابق ص 57.

هي إشباع حاجة الإنسان، وذلك بتأدية خدمة معينة مباشرة دون أن تكون هذه الحاجة متعلقة بسلعة مادية، أو خدمات مرتبطة بسلعة مادية أي التي تقدم للعملاء بالنسبة لسلعة مادية معينة. (1)

الفرع الثالث: أنواع العلامات التجارية بحسب شكلها:

نقصد بشكل العلامات التجارية، السمة والصورة والمظهر الخارجي الذي تظهر به هذه العلامات للمستهلك، وعلى هذا الأساس نجد عدة أنواع للعلامات التجارية نفضلها في الفروع الآتية:

1. **الكلمات والأسماء والإمضاءات:** قد تكون العلامة عبارة عن كلمات، كما تكون عبارة عن أسماء أو إمضاءات، وهذا كما نص عليه المشرع الجزائري في الأمر 06/03 (2)، فالكلمات هي التسميات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فقد تتكون العلامة من مجموعة كلمات لا ارتباط لها بطبيعة السلعة، ويكون الغرض منها جذب انتباه المستهلك إلى المنتج بهدف التأثير عليه ليقدم على شراء السلعة، أما الأسماء والإمضاءات فقد تكون على شكل العلامة الاسمية وهي بمثابة الاسم الذي يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعته أو بضاعته أو خدمته، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسم عائلي مثل علامة "حمود بوعلام"، أما فيما يخص أسماء الأماكن الجغرافية فألزم المشرع أن تحمل تسميات المنشأ.

2. **الأرقام والحروف والرسومات:** فقد تكون العلامة التجارية على شكل أرقام أو حروف أو رسومات أو مزيج من ذلك، فيمكن أن تكون العلامة التجارية مشكلة من أحرف أو أرقام حسب ما أورده المشرع الجزائري في الأمر 06 / 03، كما يمكن أن تكون خليطاً من أحرف وأرقام، فالرسومات لا تخرج هذه الرسومات والصور عن كونها رموزاً قابلة للتمثيل الخطي، فالرسومات هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وغالباً ما تكون مناظر من الطبيعة، فإذا كانت المناظر العامة ملكاً عاماً، إلا أنه يتقرر الحق في وضعها لتمييز بضائع أو منتجات مؤسسة، للمؤسسة التي يكون لها السبق في تسجيل

(1) بوغنجة بن عياد، المرجع السابق، ص 58 و 59.

(2) المادة 01/02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

هذا المنظر لدى المصالح المختصة بشرط أن يكون هذا المنظر قادرا على تمييز السلع أو الخدمات، وهذا بموجب الأمر الجديد للعلامة التجارية (06/03).

3. الدمغات والأختام والنقوش والبطاقات والأشرطة والصور: يمكن اعتبارها علامات، كل من الرسومات والدمغات والأختام والنقوش والبطاقات والأشرطة، وهذه كانت مذكورة في القانون الجزائري، بالإضافة إلى ذلك فإن تعداد أنواع العلامات الجارية في مادة قانونية بطبيعة الحال يكون على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، فتكون كل الرموز قابلة لأن تسمى علامة تجارية، وتجدر الإشارة أيضا أن المقصود بالبطاقات، كل مسطح معين يتخذ شكلا مميزا، وقد تكون من الورق أو الكرتون أو القماش أو النسيج أو أي مادة أخرى، كما أنه يقصد بالأشرطة الخيوط المثبتة على المنتجات أو البضائع، فقد تكون مصنوعة من الورق أو الكرتون أو ما شابه ذلك، وهذه الأشرطة لا تعتبر بحد ذاتها علامة، إلا أنه يمكن اعتبارها علامة متى كانت مميزة بأن اتخذت صفة العلامة أو الشهرة، أما فيما يتعلق بالصور فهي كل الصور الممثلة خطيا بواسطة آلة التصوير ومنقولة من الواقع، كصورة الحيوان أو صور أماكن معينة من الطبيعة، وتكون بطبيعة الحال أبعادها مضغوطة أو ممدودة بما يتماشى وطبيعة أو حجم السلعة المراد وضعها عليها. (1)

(1) بوغنجة بن عياد، المرجع السابق، ص 67 و 68.

المبحث الثاني: تحديد العلامة التجارية

من البديهي أن هناك العديد من الإصابات التي تسببها بعض المنتجات كونها لا تستجيب لمتطلبات أمن وسلامة المستهلك، خاصة في ظل المنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية، مما يدفع إلى تقليد المنتجات، واستعمال أساليب احتيالية أو تدليسية لزيادة الربح، كل هذه تعتبر من المحفزات الضرورية لتحديد العلامة التجارية من خلال تحديد فوائدها ومستوياتها، وهذا ما سيتم تفصيله في هذا المبحث من خلال التطرق إلى أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية، وكذا فوائد تحديدها بالنسبة للمستهلك أو البائع، وأخيرا مستوياتها ودورة حياتها على النحو التالي:

المطلب الأول: أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية:

من بين أهم العوامل التي تدفع إلى أسباب تحديد العلامة التجارية ما يلي:

- حماية المنتج من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا بوزارة التجارة والصناعة، كون ملكية العلامة التجارية تعود إلى الأسبقية في التسجيل التي نظمها المشرع الجزائري(1)، فتميز العلامة مؤداه تميز منتجات أو خدمات صادرة من شخص طبيعي أو معنوي، وبالتالي تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، فالعلامة التجارية لا بد أن تكون مميزة سواء كانت أشكال هندسية أو طبيعية أو حروف مكتوبة بطريقة متميزة ومنقولة(2)، وهذا كون أن الحق في العلامة حق نسبي يخول لصاحبه حق احتكارها في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه، ويمكننا القول أن تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض من خلال الشكل الخارجي لتمييز السلع أو الخدمات. (3)

- إنه من بين أسباب تمييز وتحديد العلامة هو مساعدة المستهلك في التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على الخدمات ما بعد البيع كالصيانة، التركيب، احتمال تكرار الشراء، الضمان... الخ، إذ نصت المادة 09 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ضرورة أن تكون كل المنتجات المعروضة

(1) المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 .

(2) الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

(3) نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 158.

للاستهلاك مضمونة، حيث حدد المشرع الجزائري في المادة 12/03 من نفس القانون مفهوم المنتج المضمون (1)

- إنه من بين الأسباب المباشرة التي تدفع بنا إلى تحديد أسباب تمييز العلامة التجارية هو إغفال المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش على التمييز بين المنتجات الخطيرة وغير الخطيرة أي تصنيف المنتجات حسب درجة خطورتها كون المشرع حدد مفهوم المنتج الخطير في كونه كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون وبالرجوع إلى المادة 12/3 من القانون السالف الذكر التي عرفت المنتج المضمون، وكذلك في المواد 13، 14، 15، 16 المتعلقين بالضمان، تجربة المنتج، وكذا خدمات ما بعد البيع(2)، وفي ذلك تضارب غير مفهوم ومبهم من طرف المشرع؟ مما يستوجب علينا تحديد العلامة التجارية المضمونة، من حيث الأسباب الدافعة إلى تحديدها وكذا تمييزها عن مثيلاتها. (3)

- التسهيل من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات، التسويق المباشر
- زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
- استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة، في إطار العلامات المشهورة التي تتميز بحماية خاصة.

المطلب الثاني: فوائد تحديد العلامة التجارية:

إن علامات المنتجات توجد حولنا في كل مكان وقد قدرت إحدى الدراسات على أن الفرد منا يتعرض في المتوسط لحوالي 2100 إلى 2400 علامة يوميا، مما يجعل من عملية تعليم المنتجات أمر هاماً، ويمكن أن نفصل فوائد العلامة التجارية بالنسبة لطرفين(4):

الفرع الأول: بالنسبة للمستهلك:

(1) المواد 03، 09، 13، 14، 15، 16 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15.

(2) القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(3) شعباني نوال، إلزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 33 و 34.

(4) زكرياء عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 203 .

- تسهل العلامة التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها.
- تساعد المتسوقين على التحرك بسرعة داخل المجتمعات التجارية أو منافذ الخصم أو غيرها من متاجر البيع بالتجزئة عند اتخاذ قرارات الشراء.
- تساعد العلامات التجارية على تأكد المستهلكين من أنهم سيحصلون على جودة مستمرة عندما يقومون بإعادة الطلب.
- تساعد العلامة المتميزة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منهما.
- تعمل على تقليل الخطر النفسي والاجتماعي لمدركين أثناء قرار الشراء.
- تمتع العلامة من يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز. (1)

الفرع الثاني: بالنسبة للبائعين:

- تمنح العلامة المميزة للبائعين سهولة تدرج السلع والخدمات عند عرضها من متجر أو أثناء الإعلان.
- يقلل من مقارنات الأسعار لأنها تعد عاملا عند الشراء.
- تساعد في المحافظة على الخصائص الفردية التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصف والتى ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.
- تعمل العلامة التجارية على تجزئة السوق للأسواق المستهدفة.
- توفر للبائعين الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص من التزييف.

المطلب الثالث: مستويات العلامة التجارية ودورة حياتها:

تلعب العلامة التجارية دور كبيرا في كونها همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، وفي ظل انتشار المنافسة والتنافسية، وجب تحديد مستويات العلامة التجارية وهذا لمكانتها البارزة في الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يحدد مكانتها في الأسواق وبطبيعة الحال عمرها ودورة حياتها في ظل الانفتاح الاقتصادي، الأمر الذي دفع بنا إلى التعرّيج على هذا المطلب وتفصيله من خلال الفروع التالية (2):

(1) زكرياء عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 204.

(2) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 207.

الفرع الأول: مستويات العلامة التجارية:

تكمن مستويات العلامة التجارية في مجموعة من العناصر الهامة والفعالة التي تتحدد بها العلامة التجارية نوردتها فيما يلي(1):

1. خواص: تُذكر العلامة بالخواص المحددة والمميزة للسلعة أو الخدمة. فمثلا علامة مرسيدس تتميز بخواص. معينة مثل الهندسة الجيدة والتصميم الجيد وقوة التحمل والفخامة، الكبيرة والسرعة والغلاء...الخ، وتستعمل الشركة هذه الخواص أو الميزات المميزة للعلامة في إعلاناتها المتعلقة بهذه السيارة وهذا يعزز مركز هذه السيارة في السوق العالمية.

2. المزايا (المنافع): عادة لا يشتري الزبائن خواصا بل يشترون مزايا (منافع)، لذا فمن الواجب ترجمة هذه الخواص إلى مزايا عملية وظيفية وحسية ملموسة، مثلا: ترجمة ميزة التحمل في سيارة مرسيدس إلى ميزة وظيفية عملية (مثلا لن يتوجب على أن أشتري سيارة جديدة كل بضع سنوات)، أما خاصية الغلاء فمن الممكن ترجمتها إلى ميزة حسية كما يلي: إن هذه السيارة تجعلني أشعر أنني إنسانا هاما ومحط إعجاب الآخرين، وكذا الإحساس بالراحة والطمأنينة أثناء القيادة.

3. القيمة: تقدم العلامة شيئا معيناً عن قيمة المشتري. وهكذا فإن الذين يشترون سيارة مرسيدس يعتبرونها عالمية الأداء وأمنة وفخمة. لذلك فعلى المسوقين تحديد الفئات الخاصة لمشتري السيارة الذين تتوافق قيمهم مع الميزة المقدمة.

4. الشخصية: تكشف لنا العلامة عن شخصية المشتري وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة وبالتالي فإنه عن طريق هذه المستويات الأربعة يجب على المسوقين تقرير المستويات التي سيبينون عليها علاماتهم، ونستنتج مما سبق أن المعاني الأكثر دواما للعلامة تتمثل في قيمتها وشخصيتها التي تمثل روح وجوهر العلامة وبالتالي على الشركة حماية سمعة هذه العلامة. (2)

(1) رضوان المحمود العمر، المرجع السابق، ص 207.

(2) منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،

5. **وضعية المستخدم:** تعكس العلامة وضعية المستخدم (أسلوب حياته، مكانته الاجتماعية...).

6. **الثقافة:** تعكس ثقافة المؤسسة الأصلية (ألمانية، فرنسية، مصرية،...). (1)

الفرع الثاني: مدة صلاحية العلامة التجارية:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة الحياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في الأسواق الاستهلاكية الكبيرة يتجاوز وسطياً العشر سنوات هذا بالإضافة إلى العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية، ونفقات الدعاية والإعلانية التي تنفقها الشركات الرائدة ذات العلامات المعروفة وتمثل رغبة ذلك الشركات في المحافظة على هذه العلامات، وليس استبدالها بعلامات جديدة. أي أن الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تحديد رأس المال المكون بالعلامة التجارية. (2)

وقد نص المشرع الجزائري على دورة حياة العلامة التجارية أي عمرها القانوني في نص المادة 05 من الأمر 06/03 على أن العلامة تكتسب الحق عند تسجيلها، التي حددها المشرع بـ 10 سنوات سارية بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل مع عدم انقطاعها لمدة 3 سنوات متتالية، وفي حالة انقطاعه لمدة أقل من 3 سنوات وتم تقديم حجة بأن ظروفها عسيرة حالت دون استعمالها تمدد بأجل سنتين على الأكثر. (3)

وفي عام 1996 قام (Caron) بإجراء دراسة شملت آلاف العلامات، والتي سمحت بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن اعتبارها دورة حياة العلامة والتي توضحها الشكل التالي:

(1) منير نوري، المرجع السابق، ص 175.

(2) J.J Lambin, Marketing Strategique et Operationnel , 6 éme edition, Dunod, Paris, 2005, P 491.

(3) المادة 05 والمادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

الجدول رقم (2) : دورة حياة العلامة

الانطلاق	التثبيت	التقوية	التوسع	النجومية
علامة جديدة	1/ علامة لها قوة كامنة 2/ علامة ليست لها قوة كامنة	علامة معروفة	1/ علامة منتشرة 2/ علامة تمر بأزمة	1/ علامة مرجعية 2/ علامة متدهورة
تحديد الموقع المناسب للعلامة	إنشاء مكان العلامة	الحصول على حصة سوقية	تحديد المزيج التسويقي	انتشار مستمر للعلامة

جدول رقم 01 يمثل: مراحل دورة حياة العلامة التجارية

يتم إطلاق آلاف العلامات سنويا على المستوى العالمي ففي فرنسا وحدها عام 1995 تم إطلاق 61835 علامة، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة، والعمل على تأكيده، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت والتي تعتبر مرحلة صعبة، إذ يتطلب الأمر وجود زبائن يبحثون عن التجديد والموضحة وتجاوز هذه المرحلة مبدئياً للعلامة، إذ تصبح علامة معروفة، ويتعين على المؤسسة أن تدعم هذه المعرفة، وأن تعمل على أن تكون متميزة عن باقي العلامات، بما يسهم في حصولها على حصص سوقية، ومن خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغيير في المحيط تتوسع العلامة وقد تنجح في مواصلة الانتشار والتوسع وهنا تصل إلى مرحلة النجومية، وقد تفشل وهنا تصبح علامة متدهورة وفاشلة.(1)

(1) J.J Iambin, *op.cit*, P 492.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في اختبار العلامة التجارية

بعد تحديد نوع العلامة بأي شكل من الأشكال والبحث في أسباب تحديدها وفوائدها وكذا تحديد مستوياتها كخطوات أولية تستعين بها أي منظمة لجذب المستهلك أو الزبائن نحو منتجاتها، فكل هذا مبني على استراتيجيات فعالة تضعها المؤسسة وتضبطها نصوص قانونية في إطار تجسيد رسالة المؤسسة الذي يتجلى في طرق وميكانيزمات واستراتيجيات اختيار العلامة وكذا مواجهة التحديات التي تواجهها على الشكل التالي:

المطلب الأول: اختيار العلامة التجارية:

إن اختيار اسم العلامة أو الماركة واحدة من أهم المهام التي تواجه المؤسسة سواء في شخصها الطبيعي أو المعنوي، ويرجع السبب في ذلك أن اختيار الاسم عملية تتعدى مداها الأجل القصير وترتبط بالسلعة لمدة طويلة حيث يصعب تغيير الاسم من فترة لأخرى، وكثيرا ما تفشل السلعة في الأسواق نتيجة عدم اختيار اسم مناسب للسلعة وقت تقديمها، ويفضل أن يتوافر في العلامة التجارية عدد من الخصائص منها:

- أن تتصف العلامة التجارية بأكبر عدد من خصائص السلعة المقدمة للبيع وفوائدها.
- يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكر والفهم وغير طويلة الاسم.
- معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها.
- لها علامة مميزة وواضحة.
- سهلة الترجمة للغات أخرى.
- قابلة للتسجيل والحماية القانونية.
- يمكن تكييفه بمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة.
- أن يكون ملائما للدعاية وإعلان مبتكرا.
- أن يكون الاسم فريدا ومميزا للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من فئة السلعة. (1)

(1) زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق ، ص 204.

أما فيما يخص اختيار العلامة التجارية من الجانب التشريعي، فقد حدد المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 في كون أن اختيار العلامة يتجسد في كل الرموز القابلة للتتمثيل الخطي لا سيما الكلمات، أسماء الأشخاص، الحروف والأرقام، الرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توظيفها، الألوان بمفردها أو مركبة، وهذا مع الاستثناءات الواردة في نص المادة 07 من نفس الأمر في الرموز التي لا تعد علامة بخلاف مفهوم المادة 02 وكذا الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة.....إلخ. (2)

المطلب الثاني: الاستراتيجيات المتبعة في اختيار العلامة التجارية:

يواجه المنتجون العديد من الاختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية أو الماركة التي سوف يحددونها، حيث تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعا متعددة من المنتجات ويواجه هنا باختيارين أساسيين هل يقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أو أدوات تمييز جماعية.

الجدول رقم (03) يوضح البدائل المختلفة لأدوات التمييز التي يمكن استخدامها في هذا الصدد. (2)

جودة مختلفة	جودة واحدة وطبيعة واحدة	الجودة الاسم التجاري
2/ أسماء تجارية فردية للمنتجات مختلفة الجودة.	1/ أسماء تجارية فردية حتى للمنتجات ذات الجودة الواحدة.	اسم تجاري فردي
4/ اسم جماعي للمنتجات المختلفة الجودة	3/ اسم جماعي للمنتجات ذات الطبيعة والجودة الواحدة.	اسم تجاري جماعي

جدول رقم 02 يمثل: استراتيجيات اختيار العلامة التجارية.

- الإستراتيجية الأولى والثانية: هي تأثر سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق، ومرونة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة وأخرى بجودة مرتفعة طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة، ولكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة نتيجة

(2) المادة 02، 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

(2) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر. 2000،

لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدا.

- الإستراتيجية الثالثة: وهي استخدام الاسم الجماعي والعائلي لجميع منتجات الشركة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي سياسة الشركات عندما تكون المنتجات من جودة واحدة، أو عندما يتم ترويجها على أساس بواعث شراء متشابهة.

- الإستراتيجية الرابعة: فيجب توخي الحذر عند استخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتجات عالية الجودة بالمنتجات منخفضة الجودة حتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات الشركة كلها إذا ترتب على شرائه لسلعة معينة عدم رضاه عنها ومن ثم عن المجموعة بأكملها. (1)

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلامة التجارية:

لقد نشأت العلامات التجارية ابتداء مع نشأة خاصية التملك لدى الإنسان، وتطورت بتطور احتياجاته وعلومه وثقافته وتنظيماته والتحديات التي واجهته في مشوار حياته، إلى غاية أن اكتسبت مكانة بارزة بين الدول وفي القوانين الداخلية وحتى الدولية، الأمر الذي جعلها تقف أمام تحديات اقتصادية كبيرة في ظل الانفجار الاقتصادي والتنافسية الكبيرة للمنتجات والخدمات، وكذا التحديات في الجانب الاجتماعي في ظل انفتاح ثقافة الجماهير وكون أن المجتمعات ككل أصبحت كقرية صغيرة، وأيضا التحديات السياسية التي تقع في تضارب المصالح بين الدول التي هي في عمقها تحديات اقتصادية صقلت في شكل سياسي، وهذا ما سيتم تفصيله في الفروع التالية:

الفرع الأول: التحديات الاقتصادية للعلامة:

«إن العلامة والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين» هذه العبارة منسوبة للفيلسوف الصيني «كونفوشيوس»، ومع ذلك ازدادت غابة الرموز كثافة وجعلت من العلامات والرموز مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي، فالعلامات والرموز ذات دور مؤثر في حياتنا اليومية وأيضا تكشف عن قوة تأثيرنا بها. (2)

وبالرغم من أهمية ومكانة وقيمة العلامات التجارية في الأسواق المحلية والعالمية إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها وقوتها وجودتها من الأصل، وكذلك هناك العلامات التجارية المستمرة منذ زمن طويل مثل Gillette التي

(1) زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

(2) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 47.

يرجع تاريخها إلى القرن 19م إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن نجاح هذه العلامات واستمرارها لم يأت من قبيل الصدفة فهي علامات رائدة قوية لأنها قدمت على مر السنين مستويات متميزة ومستمرة من الجودة أعلى أو مساوية لمنافسيها، وقد تم تدعيم هذه العلامات التجارية من خلال استثمارات ضخمة كما أنها حققت التكيف مع تغير أذواق المستهلكين من خلال تطوير المنتج والعلامة الخاصة به، فقد أظهرت احصاءات جرت على 290 شركة عبر العالم، أن قيمة بعض العلامات وصل إلى 36 مليون دولار أمريكي، وفقا لإحصائية جرت عام 1994، احتلت العلامات التالية المراكز العشر الأولى (1993) على التوالي (كوكاكولا، مالبورو، نيسكافيه، كوداك، ميكروسوفت، بوديزرز، كليوج، موتورولا، كيليت، باكاردي) (1)

وما يبرر مكانة التحديات الاقتصادية للعلامة التجارية هو مكانتها في ظل حقوق الملكية الفكرية، وكذا الدور الذي تلعبه في الساحة التجارية والاقتصادية، والأهمية التي تحظى بها خصوصا من طرف القوى الاقتصادية العظمى التي تسعى دائما للسيطرة والهيمنة واحتكار الأسواق العالمية عن طريق المجهودات التي تبذلها هذه القوة ممثلة بالدول القوية اقتصاديا وسياسيا وعسكريا. (2)

الفرع الثاني: التحديات الاجتماعية للعلامة:

تتميز الجماهير بالاندفاع والحركة، وعدم الثبات وسرعة الغضب، وتغير دراسات سيكولوجية الجماهير إلى أنها مهما يفترض حيادها فإنها تكون في أغلب الأحيان في حالة انتباه مترقب وهي تفكر تفكيرا عاطفيا وليس منطقيا وتتساق دائما نحو التطرف أو التعصب سواء في الخير أو الشر.

وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير وكلما ازدادت الصورة قوة كلما سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليها.

تمتلك الانترنت كوسيلة إعلامية قدرة التأثير على الجماهير عبر آليات وأساليب تحرك الجماهير وتصنع الرأي العام، حيث تقوم بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للجمهور وقد تصنع في بعض الأحيان من خلال توظيف الصورة الذهنية كمحرك أساسي واقعا غير دقيق ومشوه.

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 47 و 50.

(2) بوغنجة بن عياد، المرجع السابق، ص 43.

والجمهور كذلك يعتبر المرآة الحقيقية التي يمكن أن تشاهد من خلالها ردة فعل الثورة الاتصالية التي تتأجج بصورة واضحة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما أعقبها من أحداث ومتغيرات انعكست وغيرت خريطة العالم بأسره، فنرى رد فعل الجماهير الغاضبة التي نددت وطالبت بمقاطعة العلامات التجارية والمنتجات الأمريكية، وتعالى الأصوات في كل وسائل الاتصال تندد بمقاطعة هذه العلامات وتشوه صورتها وتدعو إلى التوحيد باعتبار أن سلاح المقاطعة أهم أسلحة الحرب الاقتصادية التي تستخدمها بعض الشعوب للتعبير عن موقفها تجاه أفكار وسياسات قوى أخرى تهدف للسيطرة على الاقتصاد.

كذلك ظهرت منتجات وشعارات وعلامات عربية منافسة لهذه المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية كرد فعل معاكس لهذه المتغيرات والسياسات مثل قبلة كولا، ومكة كولا، والتي اعتمد اختيار الأسماء التجارية لهذا على الصورة الذهنية لمكة وقبلة الصلاة والإسلام للتأثير على المسلمين والجاليات الإسلامية في كل دول العالم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشركات العربية قد حققت أرباحاً طائلة وألحقت الخسارة بالشركات الأصلية، وتمثل الأشكال (2-3-4) نماذج لهذه المنتجات والعلامات التجارية المناهضة لهذه السياسات والأفكار. (1)



شكل (4)



شكل (3)



شكل (2)

(1) ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت جامعة حلوان، القاهرة مصر، 2007، ص

الفرع الثالث: التحديات السياسية:

ترتبط هذه التحديات بالتحديات الاقتصادية حيث تنشأ المنازعات وتقوم الحروب ليس بهدف سياسي مطلق ولكنه في الواقع هناك أسباب اقتصادية كامنة أو غير منظورة يكون الهدف منها السيطرة على السوق والاقتصاد عادة ما تلجأ الدول المنتصرة على فرض سيطرتها على المنشآت الاقتصادية في الدول المحرومة أو تلك التي فقدت استقلالها السياسي والاقتصادي، مما ينشأ عنه فراغ يستوعب منتجات الطرف الغالب أو المسيطر، ولكن تجدر الإشارة إلى أن الدورات السياسية دورات متلاحقة ومستمرة ومتغيرة، فإذا كانت السياسة هدفها الاقتصاد فلا مانع من تحقيق الهدف دون طمس الهوية الاقتصادية والقضاء على الإبداع الحقيقي للعلامة التجارية من قيم جمالية وظيفية وأخلاقية.

يشير الاقتصادي البريطاني جون لينز إلى أن العلم تحكمه أفكار الفلاسفة السياسيين والاقتصاديين التي يستند إليها رجال السياسة والسلطة في ممارستهم، ويؤكد أيضا أن الأفكار والإيديولوجيات هي مصدر الفعل الإنساني، والعالم تحكمه مجموعة من الأفكار النظرية وليس مجرد قوى الصراع المادي. (1)

والأفكار السياسية ليست مجرد انعكاس سلبي لمصالح ضيقة أو طموحات فردية، بل تحمل قوة وقدرة على التأثير في السياسي، وبالتالي تأثير الواقع وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشركات الغربية قد حققت أرباحا طائلة و أبحقت الخسارة بالشركات الأصلية .

وتمثل الأشكال(2-3-4) نماذج لهذه المنتجات والعلامات التجارية المناهضة لهذه السياسات والأفكار .

والإنسان يستخدم بصورة دائمة أفكارا ومفاهيم سياسية عند التعبير عن الرأي أو إبداء وجهات النظر، فكل إنسان لا يري الواقع كما هو بل يدركه وفق تصوراته وأفكاره الذاتية ومعتقداته، وسواء كان الفرد علي وعي بذلك أم لا فإن كل إنسان يتخذ له مرجعية من قيم سياسية تحدد سلوكه وتؤثر علي أفعاله

وتمثل الأشكال من (5 - 13) نماذج لعلامات تجارية عالمية ذات تاريخ طويل تم تشويه التصميم الجرافيكي أو الاسم التجاري الخاص بها وذلك لتشويه وتغيير صورتها

(1) ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، المرجع السابق، ص 60.

الذهنية التي صنعتها علي مر العصور وتكوين آراء واتجاهات سلبية معادية تجاهها. (1)

- شكل (أ5) يمثل العلامة التجارية لشركة Chevron لخدمات البترول.

- شكل (ب5) يمثل تشويه للعلامة التجارية الأصلية من خلال استخدام رمز يشير إلى القتل والفتك بالأبرياء وقد سالت منها دماء ضحايا الحروب والسياسات الخاطئة .



شكل (ب5)



شكل (أ5)

- شكل (أ6) يمثل العلامة التجارية لشركة شل للخدمات البترولية.

- شكل (ب6) يمثل تشويه لرمز القوقعة المميز للعلامة التجارية الأصلية وتحويله إلى كتلة من اللهب واستبدال الاسم التجاري Shell إلي GLOBAL Hell أي الجحيم، مما يعكس صورة ذهنية سيئة عن العلامة التجارية.



شكل (ب6)



شكل (أ6)

- شكل (أ7) العلامة التجارية لشركة "نستله" ويعتمد التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية على استخدام رموز ذات دلالات وإيحاءات مؤثرة تعكس صورة ذهنية طيبة عن نشاط الشركة ومنتجاتها وعلاقتها بالعملاء.

- شكل (ب7) يمثل تشويه للتصميم الجرافيكي للعلامة التجارية الأصلية حيث استبدل العشب الهاديء الذي يشير إلي الحماية والحنان والثقة برمز آخر (الجمجمة) حيث يشير إلي الموت والهلاك ويعكس صورة ذهنية سلبية.



شكل (7ب)



شكل (7أ)

- شكل (8أ) يمثل العلامة التجارية لشركة كوكا كولا للمشروبات الغازية.

- شكل (8ب،ج) يمثل تشويه وتغيير للصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال استبدال الاسم التجاري للعلامة التجارية الأصلية بكلمات أخرى مثل كوكا كرامة أو الرأسالية . (1)



شكل (8ج)



شكل (8ب)



شكل (8أ)

- شكل (9أ) يمثل العلامة التجارية لبنك أمريكي أكسبريس.

- شكل (9ب) يمثل تشويه للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأصلية من خلال تغيير الاسم التجاري AMERICAN EXXEPRESS إلى AMERICAN EXCESS الذي يعكس التعصب والتحيز للشعب الأمريكي أو العملاء الأميركيين فقط.



شكل (9ب)



شكل (9أ)

- شكل (10أ) يمثل العلامة التجارية لشركة نايك للأدوات الرياضية.

- شكل (10ب) يمثل تشويه التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية وقد قلبت العلامة التجارية إلى أسفل وتغير الاسم التجاري وظهر في خلفيتها القنبلة النووية لتعكس صورة ذهنية سيئة عن الشركة ومنتجاتها. (1)

(1) ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، المرجع السابق، ص 61.

- شكل (10ج) يعبر عن أسلوب راق ومتحضر للتعبير عن الآراء والأفكار المناهضة لسياسة الشركة من خلال مقاطعة العلامة التجارية دون تشويهها.



شكل (10ج)



شكل (10ب)



شكل (10أ)

شكل (11أ) يمثل العلامة التجارية لشركة ميكروسوفت .

شكل (11ب) يعكس صورة ذهنية سيئة عن العلامة التجارية الأصلية والشركة ومنتجاتها من خلال استخدام شعار يعبر عن مساندتها للحرب Business Is War



شكل (11ب)



شكل (11أ)

شكل (12أ) العلامة التجارية لشركة برجر كينج BURGER KING للوجبات السريعة.

شكل (12ب) يمثل تشويه للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأصلية من خلال استبدال الاسم التجاري للعلامة بكلمات أخرى تعكس صورة ذهنية سلبية سيئة عن العلامة التجارية الأصلية



شكل (12ب)



شكل (12أ)

(1) ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، المرجع السابق، ص 61.

- شكل (13أ) يمثل العلامة التجارية لشركة بيتزا هت pizza hut.

- شكل (13ب) يعكس صورة ذهنية سلبية عن العلامة التجارية الأصلية من خلال استبدال الاسم التجاري بكلمات أخرى ذات معان ودلالات سيئة. (1)



شكل (13ب)



شكل (13أ)

المبحث الرابع: الشروط القانونية الواجب توفرها في العلامة التجارية

إن معظم التشريعات اهتمت بتنظيم الملكية الفكرية بشقيها: (الملكية الصناعية، الأدبية والفنية) حيث يتمتع أصحاب هذه الحقوق بحماية اختراعاتهم ومبتكراتهم ومؤلفاتهم الفنية والأدبية، واستغلالها في الدولة التي تعترف بهذه الحقوق، لذلك يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط القانونية الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وجملة من الشروط الشكلية التي تضيف على العلامة طابعا رسميا، أي جعلها في قالب معترف به قانونا، وبالتالي تستفيد من الحماية المقررة قانونا، وهذا ما سنتناوله من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الشروط الموضوعية:

لكي تكتسب العلامة التجارية الحماية المقررة قانونا يجب أن تتوفر فيها جملة من الشروط الموضوعية التي حددها وضبطها المشرع الجزائري وهي:

الفرع الأول: أن تكون العلامة مميزة:

فالعلامة التجارية لا بد أن تكون مميزة إذا كانت المكونات التي تتكون منها تلك العلامة سواء كانت أشكال هندسية أو طبيعية أو حروف مكتوبة بطريقة متميزة ومنقولة، كالعلامة التجارية أن كانت متكونة من مكونات عادية غير مميزة لا يسرى عليها الحماية التي قررها القانون بالنسبة للعلامات التجارية. (1)

وكذلك فإن العلامات التجارية لا تعد علامة لو كانت تتكون عناصرها من أشكال مألوفة كصورة الأهرامات أو النيل أو ما شابهة من الأشكال المألوفة لدى المواطنين، والتي لا تعد تميزا إذا تكونت منها العلامة التجارية.

بناء على ما سبق يتضح أن العلامة التجارية لا تبدو أن تتكون من عناصر مميزة غير مألوفة لدى جمهور المواطنين حتى يمكن أن تضلل بالحماية التي قررها القانون.

(1) رمزي حوحو وكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 36.

وعموماً لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها، والأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة، إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات صراحة على ذلك من خلال اشتراط أن تكون جميع السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثل لها. (1)

والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً، مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل، وإنما تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات، لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين. (2)

الفرع الثاني: حداثة العلامة:

العلامة التجارية إذا تم استخدامها لتمييز نوع معين من المنتجات فلا يجوز استخدامها مرة أخرى من قبل شخص آخر لتمييز منتجات أخرى فلكي يكون للشخص علامة تجارية يميز بها منتجاته لا بد وإن تكون تلك العلامة حديثة ولم يسبقه إلى استخدامها شخص آخر، وهذا شرط أساسي وهام ليصبغ على العلامة التجارية الحماية التي قررها القانون.

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة فقط كشرط موضوعي، بل يجب أن تكون جديدة (حديثة) أيضاً، أي غير مستعملة، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة 09/07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي تنص الاستثناءات الواردة على تسجيل العلامة التجارية كونها لا تدع أي لبس أو شك في حداثة العلامة وكونها جديدة. (3)

الفرع الثالث: مشروعية العلامة:

إن مشروعية العلامة التجارية في المفهوم الضيق، هو عدم مخالفة العلامة التجارية للآداب العامة والنظام العام من ضمن الشروط المطلوبة، وبما أنها تتكون من عدة عناصر فلا بد من أن تكون تلك العناصر غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، فمخالفة العلامة التجارية للآداب العامة قد تتمثل في وضع إحدى مفاتن المرأة ضمن عناصرها.

(1) المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

(2)(3) رمزي حوحو و كاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 37 و 38.

أما مشروعية العلامة التجارية من خلال استقراء الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فقد كان رأي المشرع الجزائري صريحا، حينما نص في المادة 07 من الأمر السالف الذكر على وضع قيود واستثناءات على العلامات (09 استثناءات) التي يتم إيداع طلب تسجيلها، ومن بين الرموز التي استثناها من التسجيل، الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف والتي تكون الجزائر طرفا فيها..... إلخ.(1)

إذن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة إلى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة، أي لا تؤدي إلى خداع الجمهور.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية:

متى اكتملت الشروط التي تطلبها القانون في العلامة التجارية، وجب تسجيلها وفق إجراءات حددها القانون، وتسجيل العلامة التجارية كما نص عليه في القانون رقم 57 لسنة 1939 عبارة عن عدة إجراءات متتالية تبدأ بتقديم طلب بذلك إلى إدارة تسجيل العلامات التجارية، ويجب على مقدم الطلب أن يذكر فيه العلامة التجارية المطلوب تسجيلها، وكذلك المنتجات التي تستخدم العلامة التجارية كعلامة مميزة لها، كما سيتم تفصيله على الشكل التالي:

الفرع الأول: إيداع طلب التسجيل:

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.(2)

ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي

(1) المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

(2) المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 .

تتطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا. ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور. (1)

الفرع الثاني: فحص الإيداع:

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية المضمون، فإن كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، يعد الإيداع مقبولا، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين (2).

وهنا سوف نتعرض إلى فرضية أخرى، وهي حالة ما إذا طلب شخصان أو أكثر تسجيل العلامة أو أن تكون الفروق بين العلامتين المطلوب تسجيلهما ضئيلا جدا بحيث يبدوا وكأنهما متطابقتين، فإذا طلب حقا شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل نفس العلامة أو علامات تكاد تكون مطابقة عن فئة واحدة من المنتجات يرفض التسجيل إلا أن يقدم أحدهم تنازلا من المنازعين له مصادقا عليه أو حكم حائزا لقوة المحكوم فيه. (3)

وفي حالة العلامات الدولية التي تمتد حمايتها في الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها الجزائر، فهي تخضع إلى الفحص التلقائي للتحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل بأي سبب من الأسباب الواردة في المادة 07 من الأمر 06/03، أما في حالة ما إذا كان الفحص سلبي فإن الهيئة المختصة تمنح مهلة شهرين لصاحب التسجيل الدولي لتقديم ملاحظته (4)

الفرع الثالث: تسجيل العلامة:

متى اكتملت الشروط التي تطلبها القانون في العلامة التجارية، فلا تكتسب الحماية القانونية مباشرة وإنما يجب أولا تسجيلها فهذا التسجيل للعلامة التجارية هو الذي يكسبها الحصانة والحماية القانونية المقررة قانونا، وتسجيل العلامة التجارية عبارة عن عدة إجراءات متتالية، تبدأ بتقديم طلب بذلك إلى إدارة تسجيل العلامات التجارية، ويجب على مقدم الطلب

(1)(2) رمزي حوحو وكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 39.

(3) منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، مرجع سابق، ص 20 و 21.

(4) المادة 13 من المرسوم التنفيذي 277/05.

أن يذكر فيه العلامة التجارية المطلوب تسجيلها وكذلك المنتجات التي تستخدم العلامة التجارية كعلامة مميزة لها كما سبق الذكر في العناصر السابقة.

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي تقيد فيه العلامات، وكافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر 06/03(1)، فهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فلايداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، وبعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية، شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (Bopi). (2)

المطلب الثالث: آثار تسجيل العلامة التجارية:

يترتب على تسجيل العلامة آثار قانونية هامة في الحقوق المترتبة لمالك العلامة الذي يستوفي كافة الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة وتتجسد الآثار في النقاط التالية:

- فمن خلال استيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية للتسجيل، يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة، وهو ما يخوله حق احتكارها واستغلالها، والتصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانوناً بياعاً ورهنياً وترخيصاً، حسب ما نص عليه المشرع الجزائري في القانون في نص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ولذلك فإن حق احتكار العلامة يعتبر حقا مؤقتا وليس دائما.

- بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في استغلالها، كما يخول له ذلك الحق في التصرف فيها (تنازل، بيع، رهن).

(1) المادة 14 من المرسوم التنفيذي 277/05.

(2) رمزي حوحو وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 39.

- اشتراط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة وأن لا يكون النقل نافذا في مواجهة الغير إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات.
- يمكن للعلامة المسجلة أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري، باعتبارها عنصر من عناصره، وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة.
- يجوز الترخيص باستعمال العلامة، ويقصد برخصة استغلال العلامة، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته.
- انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها من خلال عدم تجديد التسجيل، أو التخلي عنها وذلك يطلب منه إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، التخلي أو العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات.
- انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها وهذا لسبب خارج عن إرادة صاحبها، عندما يحتج ضده بعدم صحة إجراءات الإيداع أو التسجيل، فيؤدي ذلك إلى فقدان حقوقه التي كان يتمتع بها إذا ما صدر قرار بطلان التسجيل من الجهة القضائية المختصة، كما يمكن أن تسقط حقوقه كذلك في حالة عدم استغلاله لعلامته.
- بطلان التسجيل حتي يتمتع صاحب العلامة بحقوق شرعية على الرمز الذي يختاره كعلامة لتمييز سلعة. (1)

(1) رمزي حوحو وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 40 و43.

خلاصة

وفي الأخير نستنتج أن العلامة التجارية هي بمثابة الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها حيث تمنع الآخرين من استخدامها، وذلك حتى يسود الاستقرار في النشاط التجاري، ويحفز المشتغلين بالمجال الصناعي والتجاري والزراعي، أو في أي مجال آخر على تحسين من جودة منتجاتهم، هذا بجانب الحفاظ على المستهلكين من الغش وتلاعب بعض الصناع والتجار في العلامات والبيانات والأسماء.

فكون العلامة التجارية أداة من أدوات التمييز من خلالها يستطيع المستهلك التعرف على السلع أو الخدمات، فهي تعد بمثابة وعد من البائع بتقديم مجموعة من الخصائص والمنافع والخدمات بشكل متجانس للمستهلك في إطار المنافسة التي يستجيب لمتطلبات أمنه وسلامته، خاصة في ظل المنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية، مما قد يدفع إلى تقليد المنتوجات بالتشبيه أو بالنقل، الأمر الذي يعرض المستهلك دائماً للوقوع في فخ الغش والتدليس.

فكل هذه الممارسات دفعت جل التشريعات إلى الاهتمام بتنظيم الملكية الفكرية والصناعية في مجال العلامات التجارية، من خلال تحديد جملة من الشروط القانونية الموضوعية والشكلية لكي تكتسي العلامة التجارية الحماية المقررة لها سواء على الصعيد المحلي أو الدولي في ظل الممارسات التجارية المتعددة الأوجه والأنشطة وكذا في إطار المنافسة التجارية التي حدد لها المشرع الضوابط القانونية التي سوف نفضلها في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

آليات حماية العلامات والممارسات التجارية

في ظل المنافسة

من بين الوسائل الفعالة والمعتمد عليها في العمليات التجارية وخاصة في مجال المنافسة التجارية هي: العلامة التجارية، كون المنتج (شخص طبيعي أو معنوي) يميز بها منتجاته أو خدماته عن الغير، مما يستوجب بصورة أو بأخرى توفير الحماية القانونية لها، خصوصا وأن العلامة التجارية أصبحت تشكل ثروة هامة من الناحية التجارية، الأمر الذي دفع معظم الدول إلى وضع قوانين خاصة كآليات وقائية تحمي العلامات التجارية من الممارسات المنافسة المشروعة.

فحماية المستهلك تحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني أو العالمي، كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات بفعل الانفتاح الاقتصادي - خاصة العربية منها - (1)، فالتدفق الإعلامي والمعلوماتي دفع معظم الدول إلى التعجيل في تفعيل آليات لحماية المستهلك من الأضرار المحيطة به صحية كانت أم اقتصادية واجتماعية.

وبعد أن قطعت الدول الصناعية أشواطاً من التقدم جعلتها تتميز عن بقية الدول السائرة في طريق النمو، ظهرت ممارسات تزامن انتشارها مع عولمة الاقتصاد، أضفت صيغة جديدة على الاقتصاديات الحديثة التي تتميز بوجود ما يسمى بالاقتصاديات المزدوجة، و لعل من أهم هذه الممارسات ظاهرة التقليد (التزييف) التي زاد انتشارها في الآونة الأخيرة.

لقد أضحت كل من الدولة والسوق في لعب أدوار فعالة في تحقيق الأهداف المنافسة لإحتكار النشاطات، وهذا ما تم تدعيمه بإصدار أمر متعلق بالمنافسة رقم 03/03 والذي يتضمن أسس قانون المنافسة وتنظيم قواعد حمايته عن طريق إنشاء مجلس المنافسة كسلطة إدارية، والذي تم تعديله وتنظيمه بموجب قانونين رقم 12/08 وكذا رقم 10-05، وهذا كله في إطار تحديد شروط الممارسات التجارية المقيدة بالمنافسة والمنافية لمضامين النصوص القانونية التي تحكم مجال المعاملات التجارية في الأسواق الجزائرية، وهذا ما سيتم التمهيد والتدقيق فيه بشكل مفصل كما يأتي أدناه:

(1) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 237.

المبحث الأول: ماهية المنافسة التجارية

إن تزايد حدة المنافسة على المستوى العالمي وسهولة دخول العديد من الدول في الأسواق العالمية كإفراز من إفرازات الانفتاح الاقتصادي، من خلال التكتلات الاقتصادية والاتفاقيات الدولية، والمنظمات التجارية العالمية، خلق مناخا تنافسيا رطبا يتطلب الاهتمام والإلمام بالطرف المنافس بنفس قدر الاهتمام بالمستهلك أو أكثر، وهذا للمحافظة على ديمومة واستمرارية المؤسسة ومنتجاتها، وانتشار وتوسع وشهرة علامتها التجارية.

فقانون المنافسة له علاقة وطيدة بحماية المستهلك، إذ يهدف أساسا لحمايته وإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة وفي أحسن الظروف، وهو الهدف الذي تصبوا إليه كل الدول، حيث تضمن القانون الجزائري عدة مبادئ تحكم المؤسسات التجارية من حيث المنافسة، تتمثل في مبدأ شفافية الممارسات التجارية ومبدأ نزاهتها والعقوبات المترتبة على الممارسات المنافية.

وتعتبر المنافسة وجها من أوجه ممارسة التجارة، وأن قانون المنافسة يعد فرعا من فروع قانون الأعمال، وله علاقة وطيدة بحماية المستهلك، فلم يعرف الاقتصاد الجزائري عمليات المنافسة إلا في منتصف التسعينات بعد انتهاجه لعدة مبادئ تحكم معاملات المؤسسات التجارية من جانب المنافسة والتي أدرجها المشرع في القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتتجسد خصوصا في: مبدأ شفافية الممارسة التجارية، وكذا مبدأ النزاهة، والعقوبات المترتبة على الممارسات المنافية للمنافسة، والتي دعمتها نصوص الأمر رقم 03/03 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 12/08، وكذا القانون رقم 05/10، قصد زيادة الفاعلية الاقتصادية، وتحسين ظروف معيشة المستهلكين، وهذا من خلال ترشيد عمليات مراقبة التجمعات الاقتصادية، وبلورة آليات فعالة لتحديد الممارسات التجارية المنافية والمقيدة للمنافسة، وهذا ما سيتم تفصيله من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تعريف المنافسة في ظل التشريع الجزائري:

لقد بدأ يظهر مصطلح المنافسة في مجالات الأعمال والتجارة والمال والاقتصاد في الآونة الأخيرة، فقبل التغلغل في تحديد تعريف المنافسة في ظل التشريع الجزائري لا بد علينا أن نتطرق إلى تعريفها عند الباحثين والفقهاء والاقتصاديين أولاً، على النحو التالي:

❖ يعرف محمد صغير المنافسة: على أنها تشمل كل المؤسسات التي تبحث عن إشباع نفس الحاجة من خلال نفس المنتجات لنفس السوق. (1)

❖ وتعرف كذلك على أنها تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بأكثر فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني تحقيق نجاح مستمر على الصعيد العالمي، وذلك في غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال الرفع في إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (عمل، رأس مال، تكنولوجيا)، وتعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة كخطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة الدولية، وعليه فالمنافسة تعتبر منهاجاً متكاملًا ونظاماً محكماً لبلوغ الرقي الاقتصادي والاجتماعي. (2)

❖ ويقصد بالمنافسة تعدد المسوقون وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات، وأسلوب التوزيع والخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها. (3)

❖ كما يمكن تعريفها "بأنها نظام لا يخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، وهذه قوى العرض والطلب، أمّا بالنسبة للفرد فالمنافسة تتضمن ما ينتجه من سلع معينة لا يكون إلا اليسير جداً من الكمية المعروضة في السوق إلى حدّ أنه لا يستطيع التأثير على السعر بالتوسيع في إنتاجه أو الحد منه". (4)

(1) MOHAMED Seguir Djitli, Marketing Strategique, eurl ibnsina, Alger, 2001, P 57.

(2) كتو محمد الشريف : "أهداف المنافسة"، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، غير منشورة، يومي 17 و18 نوفمبر 2009، ص 03.

(3) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 20.

(4) حسين.ع، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة النصرة الحديثة، القاهرة، ط2، مصر، 1967، ص 278.

▪ تعرف المنافسة على أنها لعبة اقتصادية يسعى إليها كل المتدخلين في الحياة الاقتصادية، إذ لا يمكن البحث على تحقيق الربح والرفاهية الاقتصادية دون وجود المنافسة مع الأطراف الأخرى التي تطمح لنفس الهدف والغاية، فكل مؤسسة يجب أن تتمكن من لعب دورها مهما كانت مكانتها في الأسواق.(1)

وحدد المشرع الجزائري قانون المنافسة في الأمر 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 (2) بأنه مجموعة من القواعد القانونية الموضوعية من قبل السلطة العامة قصد تنظيم الحياة الاقتصادية فيما بين المتعاملين، فقانون المنافسة تمخض بعد إصلاحات عديدة باشرتها السلطة الجزائرية بغية توسيع نشاط الحياة الاقتصادية، ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الانفتاح الإعلامي والاقتصادي، بغية تحسين معيشة المستهلك، كونه العنصر رقم واحد في دفع عجلة التنافسية، أي أنه العنصر الفعال في الاختيار المباشر والحر للسلع والخدمات المتعددة الأصناف والأسعار بما يناسب قدرته الشرائية، الأمر الذي دفع المشرع إلى تحديد الأطر العامة لممارسة المنافسة والقيود الواردة على ممارستها.(3)

فالمشرع الجزائري لم يعرف المنافسة صراحة في نصوصه القانونية، بل حدد أهداف صدور الأمر المتعلق بها ومجالات تطبيقه، إلا أن الباحث اجتهد في بلورة تعريف المنافسة من خلال فحوى نصوص الأمر 03/03 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/10 على النحو التالي: "المنافسة هي مجمل النشاطات التي يقوم بها الشخص المعنوي العمومي أو جمعيات أو منظمات مهنية لها الصفة القانونية وترمي إلى ممارسة نشاطات إنتاجية بما فيها النشاطات الفلاحية، وكذا تربية المواشي أو نشاطات توزيعية بما فيها نشاطات أعمال الوكلاء والوسطاء والمستوردون أو نشاطات الخدمات والصناعات التقليدية أو الصيد البحري وكذا ممارستها نشاطات في مجال الصفقات العمومية، ومجمل هذه النشاطات لهدف إلى تحديد شروط الممارسة المقيدة أو المنافية للمنافسة بغية تحسين ظروف معيشة المستهلك وحمايته من كل ما قد يضر به جراء الاعتداء على العلامة التجارية التي هي بمثابة المحرك

(1) زويبيري أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 16.

(2) الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الجزائر، 2003.

(3) كتو محمد الشريف، المرجع السابق، ص 03.

الرئيسي لقراره الشرائي، وهذا كله في إطار مباشرة المرفق العام لمهامه، أو ممارسة
صلاحيات السلطة العمومية".(1)

وعلى العموم حدد المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 03/03 العناصر
الأساسية للمنافسة وهي: المؤسسة، السوق، وضعية الهيمنة، وضعية التبعية الاقتصادية،
إلى أن هذا الأمر تم تعديله وتتميمه بموجب القانون رقم 12/08، الذي عدل وتمم المادة 03
من الأمر السابق بإضافة عنصر آخر يتمثل في الضبط الذي يصدر عن الهيئات العمومية،
هدفه ضمان توازن قوى السوق وحرية المنافسة، غير أن التعديل الذي جاء به القانون رقم
05/10 لم يتطرق لهذه الجزئية.(2)

المطلب الثاني: أنواع المنافسة وأشكالها:

الفرع الأول: أنواع المنافسة:

يمكننا حصر أنواع المنافسة باختصار في النقاط التالية(3):

- **المنافسة التامة** : هناك عدد كبير من المنتجين يسوقون تقريبا نفس المنتج، حيث
تكون الأسعار متقاربة فيما بينها، والسلع المباعة تشمل بصفة خاصة السلع
الاستهلاكية، نلاحظ أيضا أن القليل من المنتجين من يقوم بالإعلان للمنتج، ومن
يقوم به ربما يخلق التميز السيكولوجي.
- **المنافسة الاحتكارية**: هنا الكثير من المنافسين لهم القدرة على تميز منتجاتهم بصفة
كلية أو جزئية، ومن ثم يركز المنافسون على تقسيم السوق لتلبية حاجات السوق
المستهدف.
- **احتكار القلة**: وفي هذه الحالة يتكون السوق من عدد قليل من المؤسسات تنتج
وتسوق نفس المنتج، وهي مؤسسات كبيرة الحجم، وفي غالب الأحيان يكون هناك
انسجام في السعر والخدمة المقدمة من قبل هذه المؤسسات.

(1) أنظر، المادة 02 من القانون رقم 05/10 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للأمر 03/03 المتعلق
بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 46.

(2) القانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 36، الجزائر، 2008.

(3) توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص
252.

- **احتكار القلة المتميزة:** في هذه الحالة المنتجات المباعة متنوعة جزئياً، ويعتمد المنتج هنا على الجودة والخصائص الموجودة بالمنتج أو الخدمة مثل صناعة السيارات، كل مؤسسة تبحث عن ميزة تميزها عن باقي المؤسسات في السوق وذلك لتبرير أسعارها بالنسبة للزبائن.
- **الاحتكار:** ويعني وجود مؤسسة واحدة توزع منتج أو منح الامتياز "الترخيص" أو الاستغلال، والمؤسسة التي تكون في وضعية احتكارية وفي غياب تهديدات من المنتجات البديلة قد تعطي سعراً عالياً لمنتجاتها أو خدماتها، أم أنها لا تقوم بالترويج مادامت تحتكر السوق لوحدها. (1)
- **المنافسة السعرية:** ويقصد بها التركيز على تخفيض السعر في مواجهة المنافسين، وتعتبر حرب الأسعار شكلاً متطرفاً من هذا النوع من الأشكال.
- **المنافسة غير السعرية:** "تعني التركيز على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ما عدا السعر"
- **المنافسة حسب الوقت:** وتعني تسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه من دون تأخير، أي المنافسة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح المستهلك أو العميل ثم تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.
- **المنافسة على أساس التكلفة:** تسعى المؤسسات دوماً إلى تخفيض التكاليف لتتمكن من تحديد أسعار تنافسية.
- **المنافسة حسب الجودة:** تعمل المؤسسات على تطوير جودة منتجاتها وجعلها مطابقة للمقاييس الدولية لتكون في مركز قوة مقارنة بالمنافسين.

الفرع الثاني: أشكال المنافسة:

تتخذ المنافسة الأشكال التالية:

1. **المنافسة المباشرة:** يشمل هذا النوع المنافسة بين المنتجات المتجانسة التي لها نفس الإشباع للحاجيات، ويمكننا ملاحظة هذا النوع من المنافسة في الأسواق إذا توفرت الشروط التالية (2):

(1) توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 253.

(2) عبد السلام أبو قحف، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1997، ص 26.

- تواجد العديد من البائعين في السوق.
- المؤسسات الجديدة لا تواجهها أي صعوبة في بداية نشاطها.
- بإمكان العملاء الجدد الدخول إلى السوق بسهولة.
- تشابه وتجانس السلع في السوق.

وعلى العموم يمكن استخلاص أن المنافسة المباشرة تتمثل أساسا في تلك المنافسة القائمة بين الشركات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي، أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، وهذا النوع من المنافسة هو الذي يهتم المؤسسات بصفة أكبر من النوع الأول، ولا بد من الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع إلى آخر (1)، حيث تعرف بعض القطاعات منافسة شديدة وأخرى تعرف منافسة محدودة أو ما يسمى بالاحتكار، وأحيانا ما يسمى باحتكار القلة، وذلك حسب عدد المؤسسات المتدخلة في السوق وإمكانات المتدخلين، حيث يعد مصطلح التنافسية وكذا مصطلح المنافسة من أكثر المفاهيم تداولاً على المستويين الاقتصادي والتسييري، فهما يتداخلان ضمن ما أصبح يعرف بالقدرة أو الميزة التنافسية، كما جرى التمييز ضمن الأدبيات المعاصرة على الشكل التالي:

- فالتنافسية مبنية على فكرة الوفرة وتتجسد في التجارة الدولية وتعتمد على النسبية لعوامل الإنتاج التي تحدد طبيعة التعامل التجاري بين الدول.
- أما الميزة التنافسية التي تعتمد على الكفاءة في استغلال الموارد، والجودة، والتدريب، والبحث والتطوير، والمعرفة، والكفاءات، والمحافظة على البيئة... الخ.

2. المنافسة غير المباشرة: تتمثل المنافسة غير المباشرة في المنافسة والصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما أو مجتمع ما من أجل الفوز وكسب الموارد المتاحة في هذا البلد، فالمؤسسات من خلال بحثها عن المردودية والربحية والتفوق على منافسيها تسعى إلى الفوز بنصيب الأسد من هذه الموارد وبأحسن الظروف، وذلك من ناحية الجودة والتكلفة، مما يسمح للمؤسسة بتعظيم الأرباح في ظل المنافسة الشرسة التي يعرفها الاقتصاد والتجارة العالمية، وعليه نستنتج بأن مفهوم المنافسة غير المباشرة

(1) بوشعور محمد حريري و ميمون خيرة: " المنافسة وآلية حمايتها من الأعمال المنافسة لها (دراسة قانونية) "،

الملتقى الدولي الرابع، جامعة حسيبة بن بوعلي، منشورة، الشلف، ص 2.

يتمثل في تلك الصراعات التي تحدث بين مختلف المؤسسات من أجل الظفر بالموارد المتاحة في البيئة بأحسن جودة وأقل تكلفة ممكنة. (1)

3. **المنافسة الاحتكارية:** تظهر حالة المنافسة الاحتكارية عندما يوجد عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس المنتج، ولكن تسعى كل شركة منها على أن يكون منتجها مميذا ومختلفا عن المؤسسات الأخرى. (2)

4. **المنافسة الكاملة:** تحدث هذه المنافسة بافتراض عدد كبير من المؤسسات و التي تعرض منتجات لا يمكن تمييزها بخصائص فريدة ولها عدة شروط منها:

- افتراض وجود عدد كبير من المشتريين.
- سهولة الدخول إلى السوق بواسطة المؤسسات الجديدة.
- عدم قدرة المؤسسة الواحدة على التأثير في سعر المنتج بصورة منفردة.
- وجود معرفة تامة بالسوق لكل من البائع والمشتري.

المطلب الثالث: الممارسات المقيدة للمنافسة والعقوبات المقررة لها:

حدد المشرع الجزائري في الفصل الثاني من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، والذي عدل وتم بموجب القانون 12/08 في مادته السادسة على أنه: من بين الممارسات المقيدة للمنافسة هي تلك التي تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه لا سيما في الحالات التي حددتها المادة 06 من الأمر والقانون السالف ذكرهما على سبيل الحصر لا المثال. (3)

(1) بوشعور محمد حريري و ميمون خيرة، المرجع السابق، ص 2.

(2) عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 26.

(3) المادة 06 والمادة 07 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 12/08 .

فحدد المشرع الجزائري في فحوى المادة السادسة السالفة الذكر الممارسات والأعمال التي تعد مقيدة للمنافسة على النحو التالي(1):

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.
 - تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني.
 - عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها.
 - تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات اتجاه الشركاء التجاريين مما يحرمهم من منافع المنافسة.
 - إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية.
 - السماح بمنح صفقة عمومية لفائدة أصحاب هذه الممارسات المقيدة.
- كما تضيف المادة السابعة من نفس الأمر السابق الذكر يمنع كل تعسف ناتج عن هيمنة على سوق أو احتكار له أو على جزء منه يتجسد في(2): يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكارها أو جزء منها قصد: الحد من الدخول في السوق أو ممارسة نشاطات تجارية فيها، تقليص أو مراقبة الإنتاج، أي نفس العناصر التي تضمنتها المادة السادسة السالفة الذكر.

فالمادة السادسة تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية، عندما تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منها، بينما فحوى المادة السابعة فهو مرتبط بحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكارها أو على جزء منها.

وعموما فإن المنافسة في الأصل هي أساس التجارة وعمادها، لأنها تحت على تحسين الإنتاج وتخفيض الأسعار، وتؤدي إلى نمو التجارة وتوفير أكبر قسط من الرفاهية للمجتمع الإنساني كلما كانت مبنية على أسس وطيدة من التعامل الشريف والنزيه، وانحصرت في حدودها المشروعة ضمانا للمصلحة العامة، ولعل من أبرز المبادئ التي تقوم

عليها المنافسة هي حرية الأسعار، لذلك فإنه ينبغي أن تكون هذه الحرية دوماً ضمن إطارها القانوني المتمثل في احترام قواعد المنافسة وأسسها وعدم عرقلة حرية المنافسة بأي شكل من الأشكال سيما الاحتكار، وكل مخالفة لذلك تعتبر منافسة غير مشروعة لأنها تتطوي على أساليب ووسائل تتنافى تماماً مع العادات وقواعد الأمانة والشرف، فتحديد أسعار السلع والخدمات وإن كان حراً فلا بد أن يحترم قواعد المنافسة وأسسها، وهذا يقتضي أولاً ممارسة المنافسة بحرية وعدم عرقلتها، لأن احتكار عون اقتصادي واحد لسوق معين أو لقطاع نشاط معين يجعله يتحكم في أسعار هذه المادة أو المنتج أو الخدمة، ف جاء قانون المنافسة للقضاء على مثل هذه الوضعيات. (1)

فيتم إثبات هذه الممارسات المذكورة أعلاه والتي تعتبر غير شرعية بعد التحقيق وفقاً لأحكام الأمر 03-03، حيث أكد المشرع الجزائري على هذه المسألة في القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الذي عدل وتم بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، وتم تحديد هذه الممارسات في الفصل الثاني المتعلق بممارسات الأسعار غير الشرعية، من خلال نص المادة 04 و 05 من القانون 06/10 التي عدلت وتمت المادة 22 من القانون 02/04، حيث تنص المادة 04 من القانون 06/10 على أنه: "يجب على كل عون اقتصادي، في مفهوم هذا القانون، تطبيق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصادق عليها طبقاً للتشريع أو التنظيم المعمول بهما". (2)

كما تنص المادة 05 من نفس القانون التي تتم أحكام المادة 22 من القانون 04/02 بالمادة 22 مكرر على أنه: "يجب أن تودع تركيبة أسعار السلع والخدمات لا سيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف هوامش الربح أو الأسعار، طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما لدى السلطات المعنية قبل البيع أو تأدية خدمة..."، مع تحديد شروط وكيفيات إيداع تركيبة هذه الأسعار. (3)

فما يمكن ملاحظته في هذا السياق من خلال هذه المواد أن المشرع الجزائري اعتبر عدم احترام الأحكام المتعلقة بتركيبة الأسعار المنصوص عليها قانوناً، ممارسة لأسعار غير

(1) بوشعور محمد حريري و ميمون خيرة، المرجع السابق، ص 4.

(2) القانون رقم 06/10 يعدل و يتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، الجزائر، 2010.

(3) المادة 05 من القانون رقم 05/10 المعدل والمتمم للأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

شرعية مخصصا لها الفصل الثاني بعنوان ممارسة لأسعار غير شرعية وكذا الباب الثالث بعنوان نزاهة الممارسات التجارية من القانون 04-02 المشار إليه، الذي عدل وتمم بموجب القانون 06/10.

فبالرجوع إلى المواد 56 إلى غاية 62 من الأمر 03/03 المعدلة والمتممة بموجب المواد 26 إلى غاية المادة 30 من القانون 12/08 التي تحدد العقوبات المطبقة على الممارسات المقيدة للمنافسة والتجميعات في الفصل الرابع حيث حددت العقوبات المقررة على الممارسات المنصوص عليها في المادة 14 من الأمر 03/03 السالفة الذكر، على سبيل الحصر لا المثال، من خلال تقرير عقوبة معينة لكل حالة تعدي منصوص عليها في المواد 06، 07، 10، 11، 12. (1)

فيمكن لمجلس المنافسة أن يقرر تخفيض مبلغ الغرامة أو عدم الحكم بها للمؤسسات التي تعترف بالمخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد من 56 إلى 62 السالف ذكرها، من قبل مجلس المنافسة على أساس معايير متعلقة لا سيما بخطورة الممارسة المرتكبة والضرر الذي لحق بالاقتصاد والفوائد المجمعّة من طرف مرتكبي المخالفات ومدى تعاون المؤسسات التي تم توجيه التهم لها مع مجلس المنافسة خلال التحقيق في القضية، وكذا النظر إلى أهمية وضعية المؤسسة المعنية في السوق. (2)

(1) الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(2) بوشعور محمد حريري وميمون خيرة، المرجع السابق، ص 6.

المبحث الثاني: المنافسة المشروعة وغير المشروعة للعلامة التجارية

تقوم التجارة على حرية المنافسة التي تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، والتي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم، فالمنافسة لها القدرة التي تدفع دائما إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية والصناعية والخدماتية محققة بذلك أفضل النتائج والأرباح، ولكن إذا استعملت في المنافسة وسائل وأساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة عد ذلك منافسة غير مشروعة تتيح للمتضرر من أفعالها حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

فمن الواجب على الأشخاص القانونيين بذل العناية اللازمة والتبصر الكافي عند ممارسة أفعالهم وخاصة التجارية منها، فإن صدر عنهم فعل مخالف للقانون أو "عمل غير مشروع" عموما، لزم من قام بذلك الفعل أو العمل أو من تسبب به ضمان (جبر) الضرر الذي لحق الآخرين، إذ يصبح من حق المتضرر مقاضاة من صدر عنه الفعل أو العمل غير المشروع طالبا التعويض عما أصابه من ضرر، ويكون ذلك من خلال دعوى المسؤولية التقصيرية، في حالة الفعل الضار، أو من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، في حالة المنافسة غير المشروعة. (1)

إن المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات اعتمد على آيتين هامتين في مجال الحماية المدنية للعلامة التجارية، تتمثل الأولى في دعوى إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة والثانية في دعوى المنافسة غير المشروعة، والهدف من الحماية المدنية للعلامة التجارية هو حماية المؤسسة التجارية وعنصر الزبائن فيها بصفة خاصة. (2)

المطلب الأول: المنافسة المشروعة

يقصد بالمنافسة، التنافس بين المؤسسات التجارية التي تمارس نشاطات الإنتاج بما فيها الفلاحية وتربية المواشي، أو التوزيع التي يقوم بها المستوردون والوكلاء والوسطاء، بالإضافة إلى نشاطات الخدمات والصناعات التقليدية والصيد البحري وكذا الصفقات

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 242.

(2) الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

العمومية في إطار ممارسة المرفق العام لمهامه، والسلطات العمومية لصلاحياتها(1)، وذلك من أجل اجتذاب الزبائن وترويج المنتجات والخدمات، وهي بهذا المفهوم تحقق التوازن داخل الأسواق، من حيث وفرة السلع والخدمات وإشباع رغبة المستهلكين وزيادة الفعالية الاقتصادية، فلكل تاجر سواء أكان شخصا طبيعيا أو اعتباريا الحق في القيام بأعمال المنافسة المشروعة التي لا تتعارض مع الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من شأنها التعدي على مصالح التجار الآخرين.(2)

إن الأصل في المنافسة أنها عمل مشروع وشريف لا بد منه للوصول إلى تجارة وصناعة متقدمة، لذلك وجب أن تكون المنافسة مبنية على أسس وطيدة من الشرف والصدق والأمانة ضمنا لمصالح العاملين في ميدان التجارة والصناعة ولجمهور المستهلكين أيضا.(3)

فكل ذلك لا يتحقق إلا بتدخل الدولة لتنظيم المنافسة، ومنع الممارسات المقيدة لها بين المؤسسات التجارية وذلك عن طريق تحديد الأعمال التي تعد من قبيل المنافسة المشروعة، ومنع الأعمال التي من شأنها إحداث المنافسة غير المشروعة، كون ذلك يؤدي إلى جودة الإنتاج وانخفاض الأسعار والذي ينعكس بدوره على إشباع رغبات المستهلك وزيادة عدد الأيدي العاملة وارتفاع دخلها مما يؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي، وعلى الرغم من أن المشرع منع كافة الممارسات التي تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها خاصة ما تعلق منها باقتسام الأسواق أو مصادر التمويل وعرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها وتطبيق شروط غير مكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين مما يحرمهم من منافع المنافسة، كما منع المشرع كل هيمنة أو احتكار للأسواق والذي يؤدي إلى أفعال تعسفية تجاه الشركاء التجاريين إلا أن ذلك لا يمنع من قيام بعض أوجه المنافسة غير المشروعة التي لا يمنعها القانون.

(1) القانون رقم 05/10 المعدل والمتمم للأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(2) الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(3) مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 1996، ص 180.

فالتنافس مثلا بين شركة تقوم بإنتاج سلع ذات علامة مشهورة دوليا، وشركات أخرى تنتج نفس السلعة وقد تكون بنفس المواصفات إلا أن أصحاب هذه الشركات يتضررون من جذب العملاء نحو العلامة المشهورة أو أن يقوم التاجر المنافس بتخفيض أسعار السلع والخدمات إلى درجة تتجاوز حدود المنافسة غير المشروعة، إذ يبيع السلع بسعر أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقي، وأن لحقت بتجارته الخسارة فينجح في جذب زبائن الغير ويؤثر على نشاطهم التجاري وبعدها يعمد إلى رفع الأسعار بعد أن يتمتع باحتكار فعلي لها، فلا يمنع الشركات الكبرى أن تحتكر إنتاج منتجات و سلع معينة وجذب الزبائن لها نظرا لتمتعها بالجودة والشهرة، كما أن لجوء التجار في بعض الأحيان إلى خفض الأسعار قصد تجنب الخسارة لا يعد ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة كون السعر يحدده السوق، بل أن المشرع الجزائري اعتبر أسعار السلع والخدمات تحدد بصفة حرة وذلك اعتمادا على قواعد المنافسة.(1)

المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة:

كما سبق وأن عرّفنا العلامة، بأنها كل رمز أو شعار أو تسمية يتخذها الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات، وذلك حتى لا يقع الخلط أو اللبس بين المؤسسات الاقتصادية، فقد استقر الفقه على تعريف عدم مشروعية المنافسة بأنها: "استخدام وسائل تعد غير مشروعة بحسب ما جرت عليه العادات التجارية".(2)

الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني، واكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة، ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع تقليد العلامات المميزة للعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجات أو خدمات أو بالإشهار الذي يقوم به سواء بالتشبيه أو بالنقل، قصد كسب زبائن هذا العون، بزعم شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، يشكل منافسة غير مشروعة.

(1) ميلود سلامي: "دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون

الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 06 جانفي، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص 179.

(2) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، 1971، ص 521.

لقد حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمدا من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية، فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، والبعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، إلا أن الاتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيدا كذلك على نظرية التعسف في استعمال الحق.(1)

حيث يذهب هذا الاتجاه إلى أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، ومن بين عناصره أيضا حقوق ملازمة لشخصية الإنسان، فحق المنافسة ذو طابع مالي وأدبي معا، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى من حيث كونها شخصية أو عينية أو مقولة، إلا أن ذلك لا ينطبق إلا على الحقوق المالية، ونظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيجا بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس ومعاونه، وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ويقوم بنشاطه، ومن ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعوى.(2)

فالمشرع الجزائري اتخذ عدة ترتيبات قانونية تهدف في مجملها إلى حماية المستهلك من المنتجات التي تهدد سلامته وصحته، فالقانون رقم 89-02 المؤرخ في 02/07/1989، الذي تم إلغائه فيما بعد بأحكام القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، الذي وضع القواعد العامة المتعلقة بحماية المستهلك، من خلال وضع الإطار العام لحماية المستهلك وقمع الغش(3)

ويرى جانب من الفقه أنه بعد إسقاط التأسيس السابق في التعدي على العلامة لا يجب النظر إلى الاعتداء على العلامة التجارية نظرة ضيقة، تقوم على أنه مجرد اعتداء على مال وأن لهذا المال قيمة اقتصادية يجب حمايتها، بل ينبغي التوسع في هذه النظرة، فهو من جهة اعتداء على المال (العلامة التجارية) ومن جهة أخرى اعتداء على حق المنافسة الشريفة، وأن محل هذا الحق متعدد، فهناك العناصر البشرية وهناك العناصر المالية، وأن هذه العناصر تشكل في مجملها آليات للمنافسة، ومن ثم فإن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يستند إلى كونها دعوى من طبيعة خاصة.(4)

(1)(2) أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، القاهرة، مصر، 1994، ص 173 و 312.

(3) القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(4) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 180.

فقد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق عدم مطابقة مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين لهذا الممارسات، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس،... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق في إطار ما يسمى بالمنافسة والتنافسية، مما يدفع إلى تأسيس رفع دعوى المنافسة غير المشروعة التي تستند في أساسها إلى حماية المستهلك من الغش التسويقي. (1)

الفرع الثاني: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة وحده الحق في رفع دعوى مدنية للفصل في موضوع المساس بحقوقه عليها، وذلك بمجرد إثباته أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، أي أنه لا يشترط لقبول الدعوى أن يكون الضرر فعليا ويكفي الضرر الاحتمالي، كأن تكون العلامة قيد التقليد الوشيك حتى ولو لم تقلد وتوزع بعد، ولكن في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة هل يقتصر رفعها على مالك العلامة التجارية وحده أم يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة. (2)

ومن ثم تكون من قبيل المنافسة غير المشروعة، استعمال الغير لعلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مسجلة تؤدي إلى اللبس والخلط لدى المستهلك بشأن المؤسسات، كما يعتبر استعمال العلامة على شكل اسم موقع من غير مالكة وبدون رضاه من قبيل المنافسة غير المشروعة، وبصفة عامة فإن أية إساءة للعلامة بوسائل غير مشروعة تجعل لصاحبها الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وبهذا فإنه يحق لمن تضرر من جراء الاعتداء على علامته، أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء، مطالبا إياه بالتعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة. (3)

(1) الداودي الشيخ: "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)"، الملتقى

الوطني، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2009، ص 8.

(2) المادة 2/29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

(3) صلاح زين الدين، المرجع السابق. ص 583.

إن الأصل أن رافع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية المسجلة طالما وأن القانون منح له حق حماية علامته عن طريق اللجوء إلى الدعوى المدنية التي تستند إلى أحكام الأمر 06/03 وأن المشرع يكتفي في ذلك بمجرد احتمال وقوع ضرر لمالك العلامة، ومن ثم فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يرفعها من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء أكان المنتج للعلامة أو الموزع لها كما يمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم حيث أوجب المشرع الجزائري في القانون المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبب له ضررا معنويا. (1)

ومنع المشرع الجزائري استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ويثير هذا الموقف من المشرع الجزائري الانتقاد كونه لا يسمح بالتعويض عن التعدي على العلامة إلا لمالك العلامة المسجلة وإذا كان مالك العلامة التجارية المسجلة له الحق في حماية علامته مدنيا وفق أحكام الأمر 06/03 المستندة على مجرد احتمال وقوع التعدي على العلامة، فكان من الأولى منح الحق على الأقل لصاحب العلامة التجارية غير المسجلة في حماية علامته عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

ويعد هذا النص مخالفا لأحكام حماية العلامة التجارية الواردة في اتفاقية الودبيك لعام 1994 والتي تسعى الجزائر جاهدة للانضمام إليها، حيث لم تشترط هذه الاتفاقية ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى يمكن المطالبة بالتعويض عن التعدي الواقع عليها ومن ثم فإن اتفاقية الودبيك لم تشترط تسجيل العلامة المسبق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها خاصة وأن المشرع الجزائري قام في العشرة السابقة بتعديل عديد القوانين خاصة منها المتعلقة بالملكية الفكرية والمنافسة قصد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية ومنه لاتفاقية الودبيك والتي تعد أهم الاتفاقيات الملحقه باتفاقية إنشاء المنظمة. (2)

المطلب الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية.

(1) المادة 19 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(2) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 180 و181.

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة من جراء الاعتداء على العلامة التجارية، العناصر التي يتطلبها القانون لقيام المسؤولية وهي وجود أفعال المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بالفعل، ووجود ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة وإلحاق الضرر بالغير.

الفرع الأول: وجود أفعال المنافسة غير المشروعة

لم يحدد قانون العلامات في الأمر رقم 06/03 صور أو حالات المنافسة غير المشروعة، وإنما أوردتها القانون 02/04 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06/10، إذ تنص المادة 27 منه على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي(1):

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته.
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.
- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.
- الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.
- إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية واختلاس البطاقات أو الطلبات والسمسرة غير القانونية وإحداث اضطراب بشبكتة للبيع.
- الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيه بمخالفة القوانين و/ أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.

(1) القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، 2004، الجزائر.

- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها.

والملاحظ من خلال هذا النص أن الصورة الوحيدة التي أوردها المشرع والمتعلقة بالعلامات التجارية جاءت بها الفقرة 2 والمتمثلة في تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك. (1)

إلا أن الملاحظ من خلال هذه الفقرة أنها لم توضح فيما إذا كان الأمر يتعلق بالعلامة التجارية المسجلة فقط أو أن الأمر يمكن أن ينطبق على العلامة غير المسجلة بمعنى هل يمكن لصاحب العلامة غير المسجلة أن يتمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة لحماية علاماته ومنتجاته، أضف إلى ذلك فإن مصطلح التقليد في قانون العلامات (الأمر رقم 06/03) يقصد به جميع الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقاً للحقوق الاستثنائية المعترف بها لمالك العلامة المسجلة فقط، والتقليد وفق هذا المعنى يكتسي أشكالاً مختلفة وكلها لها مدلول جزائي أي تشكل جنحة في نظر الأمر 06/03 ومن صور الاعتداء جنحة تقليد العلامة أو تشبيهاها، وجنحة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، وجنحة اغتصاب العلامة المملوكة للغير وجنحة بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة... الخ. (2)

فالمشرع الجزائري قد وضع الإطار العام لغرض فرض رقابة صارمة وقانونية على المتدخلين بغية احترام الخصائص التقنية والقياسية في المنتج المعروض للاستهلاك، وذلك حتى يتسنى الحصول على شهادة المطابقة والتي تتطلب عدة إجراءات قانونية وتقنية خاصة للحصول عليها في الجزائر، حيث ذهب القضاء الجزائري في قرار صادر عن المحكمة العليا بتاريخ 1995/03/28 بخصوص قضية متعلقة ببيع المشروبات غير الصالحة للاستهلاك كونه غير مطابق للمقاييس القانونية، فتعريف المنتجات التي تعتبر مقلدة باعتبارها لا تحترم المواصفات القانونية يقتضي الإلمام بعدة نقاط، لاسيما تحديد مفهوم المقاييس القانونية والخصائص التقنية سواء تعلق الأمر بالمنتجات المحلية الصنع أو المستوردة. (3)

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 182.

(2) الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية.

(3) ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، الجزائر، ص 13.

ومن ثم فإن القانون 02/04 يطرح إشكالا فيما يتعلق بحالة المنافسة غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية وذكره لعبارة تقليد العلامات أو المنتجات وهل يتسع ذلك ليشمل صاحب العلامة غير المسجلة أي بعبارة أدق هل يتيح القانون 02/04 لصاحب العلامة غير المسجلة التمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة لحماية علامته؟ خاصة وأن هناك رأي يرى أن الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة ضد من قام بالتقليد لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة أو المرخص له باستعمالها ضد من قام بالتقليد، بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى مؤسسة على المنافسة غير المشروعة فيجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى، إلا أن هذا الرأي وإذا كان صائبا وهو المفترض أن يأخذ به المشرع الجزائري إلا أنه يصطدم بنص المادة 27 الفقرة 2 من القانون 02/04 (1)، التي تعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة تقليد العلامات؟ فلا يمكن أن يكون للتقليد في قانون العلامات 06/03 مفهوم مغاير للمفهوم الوارد في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ومن ثم كان ينبغي على المشرع أن يتجنب مصطلح تقليد العلامات، ويكتفي بعبارة الاعتداء على العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو الاعتداء على منتجاته أو خدماته... الخ. (2)

الفرع الثاني: وجود ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة

لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية، وهذا تطبيقا للقاعدة من تسبب بضرر للغير وجب عليه التعويض. (3) إن من أهم ما أوجبه المشرع الجزائري على مستورد المنتجات لكي لا تقع في حقل التقليد هو وضع مواصفات المنتج المستورد في دفتر الشروط قصد القيام بإجراء التحاليل الخاصة بالجودة ومراقبة مطابقة المنتجات التي تدخل الجزائر للتأكد من عدم احتوائها على عيوب قد تلحق ضررا بأمن المستهلك وتهدد سلامته، وبالتالي إحداث أضرار للعلامة المنافسة أو التي تم الاعتداء عليها. (4)

(1) القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(2) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 183.

(3) عبد الله الخشروم، المرجع السابق، ص 703.

(4) Kouider BOUTALEB, « Consommation et concurrence », la nécessité des normes de qualité, Acte du colloque, 14 et 15 Avril 2001, Faculté de droit, Laboratoire de droit privé fondamental, Univ. Abou-baker BELKAID, Tlemcen, P 111.

والضرر الحاصل جراء أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون ضررا ماديا يصيب التاجر في علاماته التجارية المتعلقة بالتجارة، سواء أكانت علامات تجارية أو علامات صنع أو خدمات متعلقة بالخدمات، كما قد يكون الضرر معنوي، يصيب التاجر في سمعة علاماته المتعلقة بتجارته، وسواء أكان الضرر ماديا أو معنويا فإنه لا يقع على المتضرر إثباته بل أن محكمة الموضوع تستخلصه من قيام أفعال المنافسة غير المشروعة والتي من شأنها إلحاق ضرر، وهذا خلافا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تشترط على المتضرر إثبات الضرر الذي أصابه.

الملاحظ أنّ القانون الجزائري الجديد تجنب حصر الأفعال المجرمة في مجال الاعتداء على العلامة، كما كان عليه الحال في القانون السابق، ذلك بنص عام بحيث يعتبر كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب علامة مسجلة وفقا للإجراءات القانونية، يعتبر ذلك جريمة تقلد بوصفها جنحة وبالتالي تبقى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع في اعتبار العمل المشتكى منه يمس فعلا بحقوق المدعي (صاحب العلامة)، ومن ثم يشكل جريمة تقليد أم لا، علما أن التصنيف الذي ورد في القانون السابق للجرائم الماسة بالعلامة تم اختزاله في جريمة التقليد بنفس الجزء لكل أنواع المساس بحقوق صاحب علامة شرعية، سواء قام بهذه الأفعال المنتجون أو الموزعون أو الباعة، وكذلك العرض للبيع لسلع وخدمات تحمل علامات الغير، كل هذه الأفعال وغيرها يمكن أن تكشف عنه الممارسات العلمية في النقل التجاري والتي تسمى في منظور القانون الجديد

تقليدا للعلامة المسجلة. (1)

إلا أنه في مجال المنافسة غير المشروعة، لا يمكنه إطلاقا إثبات الضرر وإنما يكفي إثبات وقوع أفعال المنافسة غير المشروعة، لذلك يلجأ قاضي الموضوع إلى تقدير التعويض تقديرا جزافيا مستخلصا ذلك من طبيعة أعمال المنافسة غير المشروعة، وهناك بعض الحالات من أفعال المنافسة غير المشروعة لا يترتب عليها أي ضرر، وإنما تهدف الدعوى في هذه الحالة إلى إزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل، وهو ما يسمى بوقف الاعتداء وهو أحد صور الحماية المدنية للعلامة التجارية، فقد أجاز الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لصاحب تسجيل العلامة إذا أثبت أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا أن يلجأ

(1) بوغنجة بن عياد، المرجع السابق، ص 121 و122.

للمحكمة المختصة للفصل في المساس بالحقوق (التعويض) والأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها. (1)

وجدير بالذكر أن أي اعتداء على العلامة التجارية يسبب ضررا ماديا ومعنويا لمالك العلامة فضلا على كون الاعتداء على العلامة وإن لم يلحق ضررا ماديا بمالك العلامة إلا أنه يمس سمعة مالك العلامة ويشوه سمعة منتجاته أو خدماته، فإن الحق في العلامة هو حق مزدوج فمن جهة هو حق مالي يتمثل في الفائدة التي يجنيها مالك العلامة من استغلال علامته، وهو حق معنوي لصيق بشخص التاجر ومن ثم فإن المساس بالعلامة التجارية يسبب ضررا ماديا ومعنويا لمالك العلامة في الوقت نفسه.

الفرع الثالث: علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر.

إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على علامته التجارية من جراء المنافسة غير المشروعة، يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية، وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، فإذا لم يستطع مالك العلامة التجارية إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر.

يمكن الإشارة إلى نوع آخر من أشكال الاعتداء على العلامات التجارية، وهذا من خلال التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وكذا شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط المتعددة في عالم الرقمنة، وهذا في إطار التطور الرهيب للاستراتيجيات الحديثة للتسويق، فقد يتم الاعتداء على العلامة التجارية بأي شكل من الأشكال محدثا بذلك ضررا لصاحب العلامة من خلال استغلال علامته عبر المواقع بصور أو بأخرى، مخلفا ضررا لصاحب العلامة الأصلي (مثلا: القيام بعملية الإشهار عبر المواقع دون علم أو موافقة صاحب العلامة الأصلي، أو التعدي على العلامة من خلال تشويها أو تشبيها أو الطعن فيها ... وغيرها من الصور التي تشكل قرينة ولها علاقة بين الاعتداء والضرر)، فكل هذا يدخل في إطار الأعمال المنافسة لقواعد المنافسة. (2)

والملاحظ أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية المطالبة بالتعويض وبوقف أعمال الاعتداء حتى قبل وقوعها، والهدف من ذلك هو منع وقوع الضرر جراء المساس

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 183.

(2) بوغنجة بن عياد، المرجع السابق، ص 119.

بحقوقه على العلامة مستقبلا، إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانون 02/04 فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا بعد وقوع الضرر وإثبات المضرور وعلاقة السببية بين أفعال المنافسة والضرر الواقع له، كما أن الملاحظ أن الأمر 06/03 يكتفي بالضرر أي يكفي إثبات الأفعال التي توحى بأن تقليدا سيرتكب في حين أن القانون 02/04 يشترط إثبات الضرر الواقع فعلا دون الضرر الاحتمالي، كما أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يتيح لمالك العلامة المسجلة المطالبة بالتعويض وفقا للدعوى المدنية بالتبعية للدعوى الجزائية، كما يمكن المطالبة بالتعويض دعوى مدنية مستقلة أمام القضاء المدني. (1)

إلا أن الملاحظ أن الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عن التعدي على العلامة سواء استندت إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أو استندت إلى دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانون 02/04 فإنهما تشتركان في ضرورة أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة فلا يمكن المطالبة بالحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، في حين أنه كان على المشرع أن يبسط الحماية القانونية المدنية والجزائية على العلامة المسجلة وفقا للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، أما العلامة غير المسجلة فيمكن حمايتها وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة طالما أنها تستند في العموم إلى أحكام المسؤولية المدنية. (2)

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 184.

(2) الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية من الممارسات المخالفة والمنافية

للمنافسة

أثرت التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم كثيرا على المجتمعات باعتبارها المستهلك الأول لكل ما يتم تصنيعه وإنتاجه وتسويقه، وللجزائر نصيب في هذا التحول من خلال توجهها نحو الاقتصاد الحر الذي يعتمد في جوهره على تحرير التجارة والصناعة من القيود المفروضة عليه، وكذا فتح المبادرة للمنافسة بين مختلف القطاعات العامة والخاصة.

وعلى العموم فإن المشرع الجزائري كغيره من المشرعين نظم الممارسات التجارية بنصوص قانونية تواكب التطورات وتعمل من ديناميكية التنمية التجارية والصناعية، ويتجسد هذا من خلال حمايته لنزاهة الممارسات التجارية، حيث نضمها في الباب الثالث من القانون 02/04 وحدد الأطر القانونية للممارسات المقيدة للمنافسة، وكذلك العقوبات المقررة للممارسات غير الشرعية أو المخالفة والتي تعد كذلك منافية للأعراف التجارية، كل هذا في إطار ما يسمى بحماية العلامة التجارية من الممارسات المقيدة للمنافسة، لتجسيد شفافية الممارسات التجارية، والتي بلورها المشرع من خلال القانون رقم 06/10 المعدل والمتمم للقانون 02/04 في المادة 03 منه التي تلزم معاملات الأعوان الاقتصاديين على الإلتزام بتبرير الممارسات التجارية بفاتورة أو بوثيقة تقوم مقام الفاتورة لتفعل مبدأ الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية.

فمبدأ المنافسة له تأثير فعال على العلامة التجارية من خلال الممارسات التجارية، مما يدفع إلى حماية العلامات كحتمية أساسية لاستمرار الممارسات التجارية في حلتها الاقتصادية النزاهة والشفافة، كون أن هذه الحماية مرتبطة بعوامل الانفتاح الاقتصادي والتوجه نحو الاقتصاد الحر، مما يدفع بالمشرع إلى تحديد وضبط شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، والتصدي لكل ممارسة تدليسية أو غير شرعية، من خلال تفعيل الأجهزة المكلفة بعملية الحماية سواء للمستهلك أو العلامة التجارية على مستوى الهيئات الإدارية التي تقع تحت وصاية ورقابة وزارة التجارة، أو على مستوى هيئة مجلس المنافسة.

المطلب الأول: مبدأ المنافسة في ظل الممارسات التجارية وتأثيره على العلامات

أدى تحول النظام الاقتصادي الجزائري من نظام يسيطر عليه القطاع العام إلى نظام حر يعتمد على اقتصاد السوق إلى اشتعال المنافسة بين المنتجين والتجار والموزعين والمستوردين... الخ من المتدخلين في الحياة الاقتصادية، حيث وجد هذا التحول سوقا فتيحة يمكن الاستثمار فيها بشتى الوسائل نظرا لكثرة الطلب الذي يزداد أكثر يوما بعد يوم، وهذا في وسط التطور الرهيب لكل وسائل التكنولوجيا الحديثة.

وأمام هذا الوضع الجديد الذي تعرفه الأسواق الوطنية نظرا لتأثير المنافسة على الاقتصاد الوطني وظهور متعاملين جدد في السوق، كان لزاما التطرق لموضوع المنافسة والتي تعتبر بمثابة الصورة الجديدة للاقتصاد الجزائري، وهذا نتيجة للإصلاحات الهيكلية والاقتصادية التي قام بها المشرع.

الفرع الأول: ارتباط المنافسة بالانفتاح الاقتصادي.

ترتبط المنافسة الحرة ارتباطا وثيقا بالاقتصاد الحر، حيث لا يمكن أن نتصور واحد منهما دون الآخر، فلا اقتصاد متفتح دون منافسة حرة والعكس صحيح، كما لا يمكن اعتبار لجوء دولة ما إلى تبني الاقتصاد الحر، في الحين لا تزال تشرف وتوجه اقتصادها وفقا للمبادئ التقليدية الموروثة عن النظام الاشتراكي، فلا يتم تفتح اقتصادي إلا من خلال جعل المنافسة أيضا حرة وهذا ما سيتم تفصيله من خلال عمليات تحرير التجارة (1):

▪ تحرير التجارة:

لقد عرف النظام الاقتصادي الجزائري تحولات هامة في ظل الإصلاحات الاقتصادية والتوجه من الاشتراكية إلى الرأسمالية، وتبنيه للنظام الاقتصادي الحر ودخوله معترك الانفتاح الاقتصادي، ورغبته في فتح روح المبادرة الاقتصادية من خلال فتح آفاق الاستثمار المباشر وغير المباشر والأجنبي والوطني، وكذا التوجه والتركيز على القطاع الخاص والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا تجسد من خلال قيامه بعملية الخصخصة وتكريس مبادئ هامة في الاقتصاد الجزائري نوردتها في العناصر التالية:

(1) زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 7.

- تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة:

إن حرية التجارة والصناعة مبدأ أساسي لكل الأنظمة الليبرالية التي تسعى لتنشيط الحرية الثنائية في اقتصادياتها، إذ تمكن بموجبها الأفراد من المساهمة في بناء الحياة الاقتصادية والمشاركة فيها، فكل شخص بإمكانه أن يزاول نشاطا تجاريا أو صناعيا بعدما كانت الدولة هي التي تتولى بنفسها ذلك، فعلى هذا الأساس تلتزم الدولة بعدم التدخل في الاقتصاد ومزاحمة الخواص، وتقييد حرية مزاولة الأنشطة إلا في حدود ضيقة.(1)

فقد جاء تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر بعد الضغوط التي مورست عليها نظرا للأزمة الاقتصادية التي عرفتھا ابتداء من سنة 1986 نتيجة لضعف مداخيل الجزائر من العملة الصعبة على إثر انخفاض أسعار النفط مما انعكس سلبا على الاقتصاد الوطني.(2)

يقتضي الاعتراف بمبدأ حرية التجارة والصناعة الاعتراف بوجود الحرية التنافسية لجميع المتدخلين في الحياة الاقتصادية، إذ لا يمكن أن نتحدث عن ملامح حرية التجارة والصناعة دون الاعتراف بضمان النشاط لكل شخص أراد الدخول في النشاط الاقتصادي الذي تسود فيه روح التنافس وعقيدة الربح.

لعلّ المشرع الجزائري أراد أن يسبق الأحداث من خلال اعترافه بداية بروح المنافسة وحمائتها من كل قيد من خلال إصدار أول قانون جزائري يتعلق بالمنافسة سنة 1995، ثم بعد ذلك أقرّ بحرية التجارة والصناعة صراحة إثر التعديل الدستوري لسنة 1996.

فتأكيد المشرع الجزائري على الأخذ بمبدأ حرية التجارة والصناعة له ما يؤكد له ليس فقط من الناحية القانونية، وإنما له دلائل إحصائية يمكن الاعتماد عليها كأداة لمعرفة قوة الضمانة الدستورية في أرض الواقع، حيث إذا رجعنا إلى الإحصائيات التي قدمها المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC) حول عدد الأشخاص الذين تم تسجيلهم على مستوى المركز في سنة 2008 قد بلغ 139441 مؤسسة جديدة، منها 125989 يملكها أشخاص

(1) كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004، ص 29.

(2) زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 8.

طبيعيين (بنسبة 89%) و 13452 تملكها أشخاص معنوية، وقد تجاوز هذا العدد لما كان عليه من قبل أي سنة 2007 وتقدر هذه الزيادة بـ 3.5%. (1)

- تقييد مبدأ حرية التجارة والصناعة:

إن الاعتراف بمبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر مضمون قانونا ودستوريا فبالرجوع إلى المادة 37 من الدستور الجزائري والتي ذكرت أن حرية التجارة والصناعة مضمونة لكن شرط أن تمارس في إطار القانون، هذه الضمانة الدستورية التي يمتاز بها مبدأ حرية التجارة والصناعة أعطته صفة ومكانة وحرية عامة وأساسية لا يمكن أن تكون موضع أي مساس أو إعادة نظر إلا بموجب تعديل دستوري جديد، لكن هذا لا يعني أنّ المشرع الجزائري ومن خلال تكريسه لهذا المبدأ قد تخلى عن كل العراقيل والقيود بل وفتح المجال الاقتصادي بصفة مطلقة أمام المبادرة الخاصة لأنه عندما استعمل عبارة (...في إطار القانون...) يكون قد فتح المجال أمام إمكانية وضع قيود تشريعية على هذه الحرية بشرط أن لا يكون من شأن هذه القيود إعادة النظر في المبدأ بمجمله. (2)

وعموما فالمشرع الجزائري دعم مبدأ حرية التجارة والصناعة، وأحاطه بقيود لكي لا يفضى عليها الحرية المطلقة، كل هذا في إطار الممارسات التجارية التي كفلها القانون 02/04 بقيود ومبادئ تحمي نزاهة وشفافية المنافسات في إطار حماية المستهلك وبالتالي تفعيل حماية العلامة التجارية في وسط هذا الانفتاح الاقتصادي وهذه المبادئ.

الفرع الثاني: تحرير المنافسة:

ترتبط المنافسة الحرة بالتجارة والصناعة في ظل الاقتصاد الحر ولا يمكن الفصل بينهما، وهذا ربما للتشابه الذي يحيط بين كليهما، فللمنافسة قانون ينظمها ويضبطها كما لحرية التجارة والصناعة نص دستوري كرّسها.

إن ضبط النشاط الاقتصادي وبرز ظاهرة العولمة التي تحمل في طياتها قواعد جديدة يستوجب الأخذ بها لضرورة إدماج البلد المعني في الاقتصاد العالمي والرقمي، بهدف ضمان الانسجام والتناسق بين سياسات واقتصاديات الدول، إذ تعتمد الدولة في هذا النظام إلى التوفيق بين المصالح المتعارضة بين الأعوان الاقتصاديين والشريحة الاجتماعية التي

(1) زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 11.

(2) ولد رايح صافية: "مبدأ حرية الصناعة والتجارة في القانون الجزائري"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية،

تتمثل في طبقة المستهلكين في ظل تحرير المنافسة، فتدخل الدولة في هذا الإطار ليس تدخلًا في تسيير وتوجيه المنافسة ولكن تدخلًا ضابطًا للمنافسة ومنظما لها. (1)

فإذا كانت حماية المستهلك تتجسد من خلال تأكيد حماية العلامة التجارية وكذا تنظيم المنافسة في إطار النصوص والقوانين وفي ظل الممارسات التجارية تعد من بين أهم الوسائل الرقابية على الأسواق، في إطار تجسيد حرية المبادرة والتكيف مع المعطيات الاقتصادية المحيطة، كما يتم تفعيل الرقابة من خلال الهيئات الإدارية المستحدثة التي يكون هدفها مواجهة كل الممارسات المقيدة للمنافسة.

حيث ينص الأمر 03/03 من قانون المنافسة على أن المنافسة الحرة في الأسواق هي تلك التي لا تكون مقيدة، ويتم من خلالها مراقبة التجمعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية في ظل الانفتاح الاقتصادي، وخلق التوازنات للتكتلات الاقتصادية، وتجسيد مبادئ حرية المنافسة، وهذا لغرض تحسين ظروف معيشة المستهلكين من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات في إطار تفعيل حماية العلامة التجارية كونها الضمانة الأساسية لتحديد القرار الشرائي للمستهلك. (2)

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية من الممارسات المقيدة والمنافية للمنافسة

لقد نظم المشرع الجزائري المحيط التجاري بما يتناسب مع التحولات التي تشهدها الدولة، خاصة مع الانفتاح التي تشهده أسواقنا الداخلية وكذا المبادرة التي يباشرها القطاع الخاص، وعليه فإذا كانت الحرية التجارية والصناعية معترف بها دستوريا فإنه لم يمنع من سن قوانين تحمي هذه الأنشطة من جهة، ومن جهة أخرى تحمي المستهلك من المخالفات التي قد تترتب عنها.

إن أهم صور الممارسات المخالفة للتجارة التي يتسنى لنا معرفتها والتي سنتطرق لها هي الممارسات المخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي جاء بها القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم بموجب القانون 06/10، وكذا الممارسات المنافية للمنافسة التي جاء بها القانون رقم 03-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 12-08 وكذا القانون رقم 05/10

(1) زويير أرزقي، المرجع السابق، ص 19

(2) الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

والمتعلق بالمنافسة، مع العلم أنّ هذا الأخير جاء لينظم العلاقة فيما بين الأعوان الاقتصاديين.

الفرع الأول: مخالفة أسس شفافية الممارسات التجارية

فمن خلال القانون رقم 04-02، المعدل والمتمم بموجب القانون 06/10 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي يعتبر أنّ كل ممارسة تخالف أحكام الباب الثاني المتعلق بشفافية الممارسات التجارية، والتي حدد لها عقوبات نوردتها فيما يلي(1):

1. عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع:

إن عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات حددته المادة 04 من القانون رقم 04-02 على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، أما المادة 05 من نفس القانون فإنها تنص أنه: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن يتبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية مقروءة".(2)

فالمشرع من خلال هذه المواد أراد أن يؤكد صراحة على أن تكون الأسعار مرئية وواضحة للمستهلك وللعموم الاقتصادي بكل نزاهة وشفافية، ومخالفة هذه المواد يعتبر فعل مخالف للقانون، حيث حدد المشرع في المادة 31، 32 من القانون 02/04 العقوبات المقررة لمخالفة أحكام المواد التي تنص على وجوب الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع،

2. عدم الفوترة.

تعتبر الفوترة ثاني عنصر استعمله المشرع الجزائري كوسيلة لتجسيد شفافية الممارسات التجارية، حيث تنص المادة 10 من القانون 02/04 المعدلة والمتممة بالمادة 03 من القانون 06/10 على أنه: "يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة أو بوثيقة تقوم مقامها، يلزم البائع بتسليمها، ويلزم المشتري بطلبها منه، وتسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة، يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، غير أن الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون".(3)

(1) و (2) القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(3) المادة 03 من القانون رقم 06/10 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

ففي هذه المادة نص صريح على إجبارية تقديم الفاتورة في العلاقات المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين، وكذلك تقديمها لفائدة المستهلك متى طلبها صراحة، وتقدم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها سواء كان محل البيع سلعة أو خدمة، فالفاتورة وسيلة لإعلام المستهلك، وسيلة تثبت شفافية المعاملات التجارية.(1)

فمن خلال استقراء نص المادة 10 من القانون 02/04 التي عدلت بموجب المادة 03 من القانون 06/10 نلمس أن القرينة التي ركز عليها المشرع من خلال هذا التعديل والتنظيم هو إضافة عنصر وثيقة تقوم مقام الفاتورة، حيث حدد في المادة 03 النموذج أو الشكل الذي تتخذه الوثيقة التي تحل محل الفاتورة عن طريق التنظيم(2)، فنلمس إجحاف المشرع الجزائري في تحديده الشروط أو العناصر الأساسية الواجب توفرها في الوثيقة لكي تتخذ صفة الإلزامية والفعالية كما هي عليه الفاتورة في هذا التعديل، فهذا الإجحاف فتح أبواب القيام بطرق تدليسية أو احتيالية في عنصر الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، حيث ترك الأمر في تحديدها إلى طرق التنظيم التي هي متعددة الأوجه ومتشعبة الصور.

فالفاتورة (أو أي وثيقة تحل محلها) أهمية بالغة في إثبات شفافية الممارسات التجارية، إذ تمكن المستهلك من معرفة السعر الذي تم به البيع وكذا معرفة شروط البيع بعيدا عن كل عمل ناتج عن ممارسات غير شرعية أو تدليسية مخالفة لمبادئ المنافسة الحرة والنزاهة، حيث حدد المشرع في المادة 33، 34 من القانون 04/02 العقوبات المقررة في حالة عدم الفوترة، أو عدم مطابقتها لأحكام المادة 12 من نفس القانون المحددة لشروط وشكل الفوترة (أو أي وثيقة تحل محلها؟).

الفرع الثاني: مخالفة نزاهة الممارسات التجارية

تتطلب حماية العلامة التجارية من المخالفات التجارية الناتجة عن عدم احترام قواعد شفافية الأنشطة التجارية من كل ممارسة تمس بنزاهة السوق، والتي يشترط المشرع فيها أن تكون ممارسة غير شرعية أو ممارسة تدليسية، أو ممارسة غير نزاهة حيث حدد المشرع الجزائري في القانون 04/02 في الباب الثالث منه على أوجه هذه الممارسات وأشكالها على النحو التالي:

(1) زويير أرزقي، المرجع السابق، ص 66.

(2) القانون رقم 06/10 يعدل و يتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

1. الممارسات التجارية غير الشرعية:

من خلال المواد التي أدرجها المشرع في القانون رقم 04-02 في الفصل الأول من الباب الثالث، نجد أنّ المشرع أدرج ضمن الممارسات التجارية غير الشرعية الأنشطة التالية(1):

- مزاولة نشاط تجاري دون اكتساب الصفة: وهذا ما نظّمته أحكام المادة 14.
- رفض البيع أو أداء الخدمة: وهذا ما نظّمته أحكام المادة 15.
- البيع أو أداء الخدمة بشروط: وهذا ما نظّمته أحكام المادة 16 و 17، وهو مجسد في البيع أو أداء خدمة المشروط بمكافأة مجانية، أو البيع أو أداء خدمة مشروط بشراء كمية أو منتج أو خدمة أخرى.
- البيع المقرون بشرط تمييزي: يعبر من قبيل المنافسة غير المشروعة تلك الممارسات التي لا تتناسب مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزيهة، وهذا ما نظّمته أحكام المادة 18.
- إعادة بيع سلعة بأدنى من سعر تكلفتها الحقيقي، المادة 19.

2. ممارسة أسعار غير شرعية:

- لقد تطرق المشرع الجزائري لهذا النوع من الممارسات التجارية من خلال المواد 22 و 23 من القانون رقم 04-02 التي تم تعديلها وتتميمها من خلال القانون رقم 06/10 في المواد 4، 5، 6 على التوالي، حيث تعتبر من قبيل الممارسات غير الشرعية كل من(2):
- إلزامية الأعوان الاقتصاديين بتطبيق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصادق عليها.
 - إيداع تركيبية الأسعار للسلع أو الخدمات التي هي محل تسقيف الربح أو الأسعار، وكذا تحديد شروط وكيفيات إيداعها.
 - الممارسة أو المناورة التي ترمي إلى إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.

(1) القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(2) القانون رقم 06/10 يعدل و يتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية..

- القيام بإخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار، وعدم تسجيل أثر الانخفاض لتكاليف الإنتاج.
- المضاربة في السوق من خلال تشجيع غموض الأسعار وعدم إيداع تركيبتها المحددة قانوناً.
- انجاز معاملات تجارية خارج مجالات التوزيع.

فالأصل في السعر أنه متروك تحديده لقواعد المنافسة في السوق، حيث يتم تحديده بصفة حرة بعيداً عن كل قيد أو شرط وهذا ما تؤكدته المادة 03 من القانون 05/10 التي تعترف صراحة بحرية تحديد أسعار السلع والخدمات وفقاً لقواعد المنافسة الحرة والنزاهة، وهذا في ظل الالتزام بالنصوص والقوانين وكذا التقيد بقواعد الإنصاف والشفافية (تركيبية الأسعار، هوامش الربح، شفافية الممارسات)(1)، وهذا المبدأ معترف به حتى في فرنسا والذي أدرجه المشرع الفرنسي في الباب الرابع من التقنين التجاري، وكاستثناء عن مبدأ حرية تحديد الأسعار، فإنه يمكن أن تتدخل الدولة من أجل تحديد أو تقييد بعض أسعار السلع أو الخدمات نظراً لما تكتسبه هذه الأخيرة من طابع إستراتيجي.(2)

3. الممارسات التجارية التدليسية:

تعتبر ممارسات تجارية تدليسية كل أعمال من شأنها المساس بشفافية الممارسات التجارية، وبالتالي فهي ممارسات غير نزاهة، والتي نص عليها المشرع في القانون 05/10 المادة الثالثة على أن تحديد الأسعار وفقاً لقواعد المنافسة الحرة والنزاهة يخضع لمبدأ شفافية الممارسات التجارية الذي بدوره يقوم بتفعيل حماية المنتج والمستهلك في ظل المنافسة وهو ما يحقق بصورة غير مباشرة حماية العلامة التجارية في ظل الممارسات التجارية التدليسية.

حيث جسد المشرع الجزائري في القانون 04/02 في المواد 24، 25 في الفصل الثالث من الباب الثالث من هذا القانون تحت عنوان الممارسات التجارية التدليسية والتي حددها في العناصر التالية:

- دفع أو استلام فوارق مخفية للقيمة.
- تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة (أو وثيقة تقوم مقامها).

(1) القانون رقم 05/10 المعدل والمتمم للأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(2) زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 76 و77.

- إتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية وإخفائها أو تزويرها كقصد إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية.
- حيازة المنتجات المستوردة أو المصنعة بصفة غير شرعية من طرف التجار.
- حيازة مخزون من المنتجات بهدف تحفيز الارتفاع غير المبرر للأسعار.
- حيازة التجار لمخزون المنتجات خارج موضوع التجارة الشرعية قصد بيعه.(1)

4. الممارسات التجارية غير النزيهة:

إن المشرع كان صريحا في تحديد الممارسات التجارية غير النزيهة في كونها مخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين، حيث تعتبر الممارسات التجارية غير النزيهة في ظل القانون 02-04، هي قيام العون الاقتصادي بما يلي(2):

- القيام بتشويه سمعة منافس.
- القيام بعملية تقليد العلامات.
- استغلال مهارة تقنية أو تجارية دون ترخيص صاحبها.
- القيام بعملية إغراء مستخدم العون المنافس.
- استغلال أسرار مهنية للعون المنافس بطرق احتيالية وغير نزيهة.
- استعمال طرق غير قانونية وغير نزيهة لاستغلال زبائن العون الاقتصادي المنافس.
- القيام بعمليات تخل بنظام السوق وتحدث اضطرابات.
- إقامة محلات تجارية بالقرب من المنافس من خلال استغلال شهرته.

ففي حالة الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية التي تمس بنزاهة الممارسات التجارية التي جاء بها المشرع الجزائري في الباب الثالث من القانون 02/04 والتي حددها على النحو التالي:

(1) (2) القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- يعتبر الإشهار التضليلي كل إشهار غير شرعي وممنوع، ويوحي إلى دعاية كاذبة، من خلال تظليل المستهلك أو العون الاقتصادي ببيانات ومعلومات وتصريحات غير حقيقية أو كاذبة، أو من شأنها أن تؤدي إلى خلق لبس.

- فالدعاية الكاذبة يمكن تصنيفها ضمن الخطأ التقصيري يجيز للتاجر المضرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إلى جانب الدعوى العمومية عن جريمة الدعاية الكاذبة، وفي مصر تعتبر الدعاية الكاذبة جريمة غش وتدليس يجوز للمتضرر أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك ليس فقط لحماية المستهلك وإنما أصلاً لحماية التجار الشرفاء. (1)

إن مخالفة مبادئ نزاهة الممارسات التجارية التي قد تتجلى في ممارسات تجارية غير الشرعية، وكذا ممارسة أسعار غير الشرعية، والقيام بممارسات تجارية تدليسية أو غير نزيهة، التي نظمها المشرع الجزائري مما يعرض مرتكبها إلى العقوبات المقررة قانوناً في القانون 02/04 وهذا في المواد 35، 36، 37، 38، 39 على التوالي، التي عدلها وتممها القانون 06/10 من جانب الغرامات المالية المفروضة كعقوبة لمرتكب مخالفات ممارسة أسعار غير شرعية، في إطار حماية ما يسمى بالمستهلك لتجسيد فعالية حماية العلامة التجارية في ظل نزاهة الممارسات التجارية في إطار المنافسة.

المطلب الثالث: الأجهزة المكلفة بحماية العلامة التجارية في ظل الممارسات المقيدة للمنافسة

تشرف الهيئات الإدارية في إطار تجسيد حماية المستهلك والعلامة التجارية على تنظيم السوق بما يتناسب والممارسات التجارية، بعيداً عن كل ممارسة غير نزيهة تمس بالسوق مما يؤثر سلباً على المستهلك والعلامة التجارية، وعليه فتدخل الهيئات الإدارية يعد وسيلة حماية ودفاع عن الأسواق والأسعار والعلامات وبالتالي المستهلك، سواء على المستوى الوطني أو المحلي حسب طبيعة الهيئة المكلفة بذلك، إذ تتنوع وتختلف الهيئات حسب الغرض الذي أنشأت من أجله كل حسب اختصاصاتها.

وعليه فالهيئات المكلفة بضبط المنافسة في فرنسا لا تتدخل إلا إذا كان الفعل الناتج عن المؤسسات هو السبب في اضطراب الأسواق أو الأسعار، حيث يجب أن يكون للاتفاق

(1) أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المظلة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 218 .

سبب أو أثر مناف للمنافسة، مع أن القانون الفرنسي أشد صرامة في هذا الموقف إذ أنه يأخذ بعين الاعتبار الأثر البسيط للتدخل ووضع أي حد للاتفاقات المنافسة للمنافسة.(1)

الفرع الأول: الهيئات الإدارية المكلفة بمعاينة المخالفات ومتابعتها.

قام المشرع الجزائري بإصلاحات عديدة في المنظومة القانونية، وكذا إصلاحات هيكلية تماشيا ومتطلبات العصر، حيث قام في مجال التشريع بضبط وتعديل وتتميم النصوص والهيئات التي ترمى إلى تجسيد مبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، من خلال تكليف بعض الأشخاص والهيئات المؤهلين قانونا بالسهر على تفعيل تطبيق أهداف ومبتغى الإصلاحات التشريعية والهيكلية، فكل هذا يرمى إلى تجسيد مبادئ حماية المستهلك، وكذا حماية العلامة التجارية في ظل التهافت التجاري، وسوف نفضل في هذه الهيئات الإدارية المكلفة بمعاينة المخالفات ومتابعتها من خلال ما يلي:

1. الهيئات الإدارية المكلفة بمعاينة المخالفات:

لقد بين المشرع الجزائري في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الباب الخامس المتعلق بمعاينة المخالفات ومتابعتها الأشخاص والموظفون المؤهلين للقيام بعمليات التحقيقات ومعاينة المخالفات في ظل الممارسات التجارية في المادة 49 على النحو التالي:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون لوزارة التجارة.
- أعوان الإدارة المكلفون بالتجارة والمرتبون في الصنف 14 على الأقل والمعينون لهذا الغرض.
- الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية. (2)

حيث يقوم هؤلاء بمهامهم المخولة لهم قانونا، لمعاينة المخالفات للممارسات غير النزيهة، من خلال فحص المستندات الإدارية والتجارية أو المالية والمحاسبية بحجة ممارسة مهامهم، كما يمكنهم حجز البضائع وحريتهم في الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب

(1) Emmanuelle Claudel, Entente anticoncurrentielles et droit des contrats, These pour le doctorat en droit, Université de paris X-Nanterre, UFR science juridiques, administratives et politiques, date de soutenance publiquement le 14 décembre 1994, P 34.

(2) المادة 49 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

والملاحقات وأماكن الشحن أو التخزين في إطار معابنتهم للمخالفات، وتختتم معابنتهم بتقديم تقارير التحقيق المحددة شكلا عن طريق التنظيم، وتثبت المخالفات بمحاضر تبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة، ويجب أن تحرر هذه المحاضر في ظرف 8 أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، فقيام هؤلاء بمهامهم يعد كآلية قانونية لتفعيل حماية المستهلك والعلامات التجارية بغية تحقيق التوازن والاستقرار في الأسواق، ومن ثمة خلق قاعدة تنافسية مبنية على أسس ومبادئ النزاهة والشفافية.

2. الهيئات الإدارية المكلفة بمتابعة المخالفات:

لقد نص المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة(1)، حيث خول لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.

أما فيما يتعلق بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة فقد نظمها المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، والتي تتخذ شكل مديريات ولائية للتجارة، وكذا مديريات جهوية للتجارة.(2)

وعموما فالهيئات الإدارية المكلفة بمتابعة المخالفات المتعلقة بالممارسات غير النزيهة، قد حددها المشرع كذلك في القانون 02/04 في الفصل الثاني في المواد 60، 61، 62، 63 على التوالي:

حيث تخضع مخالفات أحكام هذا القانون إلى اختصاص الجهات القضائية كقاعدة عامة، غير أنه يمكن للمدير الولائي للتجارة أن يقبل من الأعوان المخالفين القيام بمصالحة في حالة إذا كانت المخالفة في حدود 1.000.000 دج، ويمكن للوزير قبول المصالحة في حالة المخالفة التي تفوق مبلغ 1.000.000 دج، وتقل عن 3.000.000 دج، وفي حالة

(1) مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 أوت سنة 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، جريدة رسمية، عدد 48، الصادرة في 24 أوت 2008.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1427 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج ر عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر 2003.

تجاوز مبلغ 3 ملايين برسل المحضر من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعة القضائية.(1)

كما حدد المشرع الجزائري كذلك في القانون رقم 03/09 في الباب الثالث المتعلق بالبحث ومعاينة المخالفات، في الفصل الأول منه المتعلق بأعوان قمع الغش الذين حدد لهم هذا القانون المهام المنوطة بهم في إطار حماية المستهلك، والذين ينتمون في إطار تنفيذ مختلف المهام الموكلة لهم إلى المديرية التالية(2):

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.
- مديرية مخابر التجار وتحاليل الجودة.
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

الفرع الثاني: مجلس المنافسة:

تنفيذا لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي الرأسمالي، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعي بمجلس المنافسة، الذي برز إلى الوجود من خلال التطورات الحاصلة في مجال المنافسة، فيعد هذا الجهاز المستقل كآلية أدرجها المشرع الجزائري لتجسيد حماية المنافسة الحرة من كل قيد أو عرقلة، مع العلم أن معظم المخالفات المتعلقة بالمنافسة تطرح غالبا خارج نطاق القضاء الجزائري (كونها قابلة للتسوية الودية أو الصلح)، بحيث أصبح الاختصاص فيها يعود إلى هذا الجهاز المستحدث والذي يصدر عقوبات إدارية خالية في مجملها من المتابعات الجزائية.

لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتعلق بالمنافسة، الذي تم إلغائه بموجب الأمر 03/03، والذي بدوره تم تعديله وتتميمه بموجب القانونين 12/08، وبعده 05/10(3)، حيث أسندت له عدة اختصاصات بغرض ضبط المنافسة والسهر على حسن سير التنافسية في الأسواق قصد

(1) زويبير أرزقي، المرجع السابق، ص 160.

(2) المادة 60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(3) القانون رقم 05/10 المعدل والمتمم للأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين وهذا ما تجسد في نص المادة 01 من الأمر 03/03 كما يلي: "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة التجمعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين".(1)

فمجلس المنافسة حسب نص المادة 09 من قانون 12/08 هو عبارة عن سلطة إدارية مستقلة لها ذمة مالية مستقلة، وشخصية قانونية، ويعد كسلطة استشارية، وهو تابع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة، ومقره بالجزائر العاصمة.

فمن خلال المادة 24 من الأمر 03/03، المعدلة بالمادة 10 من القانون 12/08 والتي تم تتيميمها بموجب المادة 05 من القانون 05/10 التي تنص في فحواها على أن مجلس المنافسة يتشكل من 12 عضو ينتمون إلى الفئات المحددة قانونا(2)، وحيث يمكن لأعضاء مجلس المنافسة ممارسة و وظائفهم بصفة دائمة.(3)

أما فيما يخص صلاحيات مجلس المنافسة التي نظمها المشرع الجزائري ضمن الأمر 03/03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08 فقد جسدها في النقاط التالية(4):

- التمتع بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي.
- الاستعانة بأي خبير أو الإستماع لأي شخص يمكنه أن يدلي بأية معلومات تهمه.
- إمكانية إخطار المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية وخاصة التابعة لوزارة التجارة، بغية إجراء تحقيق أو خبرة في مجال ممارسة اختصاصاته.
- استشارته في أي موضوع أو مشروع قانون متعلق بالمنافسة.
- استشارته في مجال إخضاع الممارسات المهنية، وكذا فرض شروط خاصة ورسوم حصرية، وقيود من ناحية الكم.
- اتخاذ إجراءات ردعية لوضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة.
- إبرامه لاتفاقيات تنظم علاقاته بالسلطات الأجنبية التي لها نفس الاختصاصات.

(1) الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(2) المادة 10 من القانون رقم 12/08 يعدل ويتمم الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(3) المادة 05 من القانون رقم 05/10 المعدل والمتمم للأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(4) المادة 18، 19 من القانون رقم 12/08 يعدل ويتمم الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

أما فيما يخص الأشخاص المكلفين بإخطار مجلس المنافسة فيمكن أن نلخصهم فيما يلي(1):

- الوزير المكلف بالتجارة: يقوم بعملية إخطار مجلس المنافسة طبقا لنص المادة 44 من الأمر المتعلق بالمنافسة.
- المؤسسات الإقتصادية: كل عون اقتصادي يتضرر من جراء الممارسات المنافية للمنافسة يحق له إخطار مجلس المنافسة.
- جمعيات المستهلكين: إمكانية إخطارها لمجلس المنافسة كلما كان هناك مساس بالمصالح التي تكلف بحمايتها والمتعلقة أساسا بحماية المستهلك.
- الجماعات المحلية: تتمتع الولاية أو البلدية بحق إخطار مجلس المنافسة حول كل الممارسات المقيدة للمنافسة والتي تلحق أضرارا بالمصالح التي تكلف بحمايتها.

فمن خلال كل ما سبق نخلص إلى أن المشرع الجزائري نظم القوانين المتعلقة بمجلس المنافسة في الباب الثالث من الأمر 03/03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08، الذي تمحورت مواده من المادة 23 إلى غاية المادة 70، حيث بين في الفصل الأول من هذا الباب طرق سير مجلس المنافسة، أما في الفصل الثاني، فقد حدد صلاحياته والمهام المنوطة به، غير أن الفصل الثالث منه قد نظم إجراءات التحقيق الموكلة إليه، بيد أن الفصل الرابع منه حدد العقوبات المطبقة على الممارسات المقيدة للمنافسة والتجميعات، واحتوى الفصل الخامس والأخير على طرق إجراءات الطعن في قراراته.

(1) عماري بلقاسم، مجلس المنافسة، مذكرة التخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، وزارة العدل، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2006، ص 14 و 15.

المبحث الرابع: حماية العلامة التجارية محليا ودوليا

تعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري محليا ودوليا، ذلك أن التاجر أو المنتج يميز بضائعه أو منتجاته عن الغير عن طريق العلامة التجارية ما يستوجب توفير الحماية لهذه الأخيرة، خصوصا وأن العلامة التجارية أصبحت تشكل ثروة هامة من الناحية التجارية في ظل الانفتاح الاقتصادي، وبظهر ذلك جليا في بعض العلامات التجارية المشهورة على الصعيد العالمي مثلا، لذا فقد وضعت معظم الدول قوانين خاصة تحمي العلامات التجارية وكذا إبرام اتفاقيات تجسد حمايتها، حيث أن هذه الحماية لا تقتصر على إلزام المعتدي على العلامة التجارية المسجلة بدفع تعويضات مادية وأن الحماية المدنية للعلامة لا تكفي لوحدها لمنع الاعتداء بل توسع المشرع في نطاق الحماية القانونية من خلال تجسيد الردع والعقاب على كل معتدي عليها.

تتبلور أهداف حماية العلامة التجارية في محاربة المنافسة غير المشروعة والقضاء عليها، من خلال تقييد الممارسات التجارية، وهذا عن طريق التصدي لجرائم الغش والتقليد للعلامات سواء على المستوى الوطني أو الدولي، فكل هذا يحقق رواج الأنشطة التجارية ونزاهة الممارسات التجارية وشفافيتها والقضاء على كل ما قد يضر بالمستهلك أو المنتج في علامته التجارية المميزة له، وبالتالي دعم فتح آفاق ممارسة الأنشطة التجارية في ظل المنافسة، وكذا زيادة فرص الاستثمار، كل هذا سيتم تفصيله فيما يلي:

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية محليا (وطنيا)

قام المشرع الجزائري بتجسيد حماية العلامة التجارية من خلال النصوص والقوانين والهيئات التي تتصدي لكل أوجه التعدي على العلامة التجارية على المستوى المحلي، حيث فعلت نصوص الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية طرق وأوجه حماية العلامة التجارية، كما تم إنشاء هيئات إدارية ومصالح مختصة تسهر على تطبيق وتجسيد النصوص القانونية على أرض الواقع ممثلة في إدارة الجمارك التي تعمل على محاربة التقليد في شتى صورته وأشكاله وكذا الأعوان الاقتصاديين لمكافحة الغش، مجلس المنافسة... إلخ.

الفرع الأول: الاعتماد على الحماية المدنية للعلامة التجارية.

يتمتع الحق المشروع بحماية مدنية، استنادا للقواعد العامة في المسؤولية كمبدأ عام، والمسؤولية وفقا للقواعد العامة تقوم على أساس أن كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر ويكون ضمان أو جبر الضرر في العادة بالتعويض المادي، ذلك أن القواعد القانونية تنهى عن الإضرار بالآخرين، فمن الواجب على الأشخاص القانونيين بذل العناية اللازمة والتبصر الكافي عند ممارسة أفعالهم وخاصة التجارية منها، فإن صدر عنهم فعل مخالف للقانون أو "عمل غير مشروع" عموما، لزم من قام بذلك الفعل أو العمل أو من تسبب به ضمان (جبر) الضرر الذي لحق الآخرين، إذ يصبح من حق المتضرر مقاضاة من صدر عنه الفعل أو العمل غير المشروع طالبا التعويض عما أصابه من ضرر، ويكون ذلك من خلال دعوى المسؤولية التقصيرية، في حالة الفعل الضار، أو من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، في حالة المنافسة غير المشروعة.(1)

أما فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية، فإن المشرع الجزائري نظمها في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، فقد مكن المشرع من العدول على تسجيل العلامة التجارية عن طريق التنظيم، واعتماده على آليتين في مجال الحماية المدنية للعلامة التجارية، تتمثل الأولى في دعوى إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة والثانية في دعوى المنافسة غير المشروعة السالف تفصيلها، والهدف من الحماية المدنية للعلامة التجارية هو حماية المؤسسة التجارية وعنصر الزبائن فيها بصفة خاصة ونفصلها بالشكل الآتي(2):

- دعوى إبطال العلامة التجارية: التي فصلها المشرع في المادة 20، حيث يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة التجارية بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وهذا تقييدا بأحكام المادة 07 من الأمر رقم 06/03.
- دعوى إلغاء العلامة التجارية: التي فصلها المشرع في المادة 21، حيث يمكن للجهة القضائية المختصة إلغاء تسجيل العلامة بناء على طلب الجهة المختصة أو صاحب المصلحة، وهذا تقييدا بأحكام المادتين 07، 11 من الأمر 06/03.
- دعوى المنافسة غير المشروعة: وهذا من خلال استعمال الغير لعلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مسجلة تؤدي إلى اللبس والخلط لدى المستهلك أو أية إساءة من قبيل

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 242.

(2) الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

المنافسة غير المشروعة مما يجعل لصاحبها الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية:

جسد المشرع الجزائري الحماية الجزائية للعلامة التجارية من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية، حيث نص في المادة 26 منه على أنه: مع مراعاة أحكام المادة 10، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية للعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة، يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد من 27 إلى 33 من نفس الأمر. (1)

كما حدد المشرع أن أنه في حالة ارتكاب جريمة التقليد يمكن للجهة القضائية المختصة القضاء بالتعويضات المدنية، وأن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار جزائري، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي تم ارتكاب الجنحة بها، كما يعاقب الجاني كذلك بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة مالية من خمسمائة ألف دينار جزائري إلى مليونين دينار جزائري أو بأحد هاتين العقوبتين، الأشخاص المخالفين لنص المادة 3 من هذا الأمر. (2)

وباستقراء نصوص القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتبين أن: تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة هي التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديين بتقليد العلامات المميزة للمنتج، أو الخدمات أو استعمال الطرق التدليسية والاحتياالية من خلال استعمال الإشهار التظليلي، كل هذا يؤدي إلى المساس بحماية وأمن وصحة المستهلك وبالتالي التعدي على العلامة التجارية بأي صورة كانت، في إطار المنافسة. (3)

فكلا القانونين 03/03 و 02/04 جسدا وفعلا الحماية القانونية الجزائية للعلامة التجارية، حيث هدف المشرع من خلال الحماية الجزائية المقررة، وتحديد طرق وصور التقليد سواء بالتشبيه أو بالنقل، وأشكال التعدي على الأخرى إلى تأكيد أن حماية العلامة التجارية

(1) المواد من 27 - 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

(2) المادة 32 و 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

(3) المادة 27 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

لها دور فعال في ضبط نزاهة وشفافية الممارسات التجارية في ظل قانون المنافسة، وهو ما ترمي إليه إشكالية بحثنا.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية دولياً

من المعلوم أن الحماية المقررة للعلامات التجارية على المستوى الدولي تستمد من الاتفاقيات الدولية، فالقواعد الموضوعية المتعلقة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي واردة في اتفاقيتين رئيسيتين هما اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية المبرمة في 1883م، وقد عدلت هذه الاتفاقية عدة مرات كان آخرها تعديل استكهولم 1967، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وهي اتفاقية التريس التي تعد إحدى الاتفاقيات التي أسفرت عنها الجولة الثامنة للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف سنة 1993 (جولة أوروغواي). وتشرف على هذه الاتفاقية منظمة التجارة العالمية.

وانضمت الجزائر لاتفاق مدريد المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية سنة 1972 بحث يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامة التجارية وإعلانها في نشرته الدولية من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية(1)، بينما صادقت على النص الأصلي لاتفاقية باريس سنة 1975 (2)، وهكذا تعززت حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي بما يضمن مكانتها واستمراريتها في مجال التعاملات الاقتصادية والخدمية.

الفرع الأول: العلامة التجارية من خلال اتفاقية باريس.

إن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية هي الدعامة الرئيسية التي يركز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من خلال الأغراض والمبادئ وطبيعة الالتزامات والأحكام الموضوعية،

كان الغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها، الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو علامته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى التي ذكرتها المادة الأولى من الاتفاقية في كل دولة من دول اتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد ووفقاً لقانونها الوطني.(3)

(1) الأمر 72/10 المؤرخ في 1972 المتعلق بالمصادقة على معاهدة مدريد.

(2) الأمر 75/02 المؤرخ في 1975 المتعلق بالمصادقة على اتفاقية باريس.

(3) و(2) محمود مختار أحمد بريري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، مصر، ص 80.

وبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس، تصبح نصوص الاتفاقية جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية، وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني، ولذلك فإن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ (على خلاف اتفاقية التريس).

بالإضافة إلى هذين المبدأين تناولت الاتفاقية بعض الأحكام الخاصة لحماية مختلف صور الملكية الصناعية التي عالجتها وأوجبت على الدول الأعضاء احترامها، وهذه الأحكام تتضمن بعض القواعد الموضوعية لتوفير الحماية لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية أو الصناعية والأسماء التجارية وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ فضلاً عن قمع المنافسة غير المشروعة وهي:

- مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية: وهي تمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها، فتبعاً لمبدأ المعاملة الوطنية يكون للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية التي أشارت المادة الأولى من الاتفاقية إليها في كل دول اتحاد باريس، ويعامل نفس معاملة مواطنيها، ولا تقتصر الحماية المقررة لرعايا دول اتحاد باريس على مواطنيها، بل يعامل رعايا الدول غير الأعضاء في اتحاد باريس المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة نفس معاملة رعايا دول الاتحاد. (1)

- مبدأ الأسبقية : نصت على هذا المبدأ المادة الرابعة من الاتفاقية. ووفقاً لمبدأ الأسبقية يتمتع كل من أودع في إحدى دول الاتحاد طلباً قانونياً للحصول على براءة اختراع أو لتسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية هو أو خلفه فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق أسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية، وهي اثني عشر شهراً من تاريخ إيداع الطلب الأول بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، وستة شهور بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والصناعية.

لقد حددت اتفاقية باريس عدة قواعد موضوعية لتوفير حماية خاصة بالعلامات التجارية، بالإضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ الأسبقية. وقد وضعت الاتفاقية أحكاماً تتعلق باشتراط استعمال العلامة (المادة 5)، وأوجبت منح مهلة خاصة لسداد الرسوم (المادة 5 ثانياً). كما تضمنت عدة قواعد تتعلق بشروط تسجيل العلامة التجارية واستغلالها (المادة 6)، والعلامات المشهورة (المادة 6 ثانياً)، كما وضعت اتفاقية باريس في المادة 6 (ثانياً) أحكاماً خاصة لحماية العلامة المشهورة فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل. (1)

الفرع الثاني: العلامة التجارية في اتفاقية ترينس

عاجت اتفاقية ترينس حقوق الملكية الفكرية في سبعة أجزاء هي : أحكام عامة ومبادئ أساسية، المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها، منع المنازعات وتسويتها، الترتيبات الانتقالية، الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية، وسوف نستعرض فيما يلي الأحكام العامة والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها الاتفاقية، ومعايير الحماية الخاصة بالعلامة التجارية فيما يلي (2) :

- الأحكام العامة والمبادئ الأساسية لاتفاقية ترينس من خلال طبيعة ونطاق الالتزامات.
- أن اتفاقية ترينس لا تخاطب سوى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ولا تلزم سواها، فنصوص الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ، ومن ثم فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقاً مباشرة من نصوص الاتفاقية، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القوانين الوطنية.

- إن اتفاقية الترينس لها علاقة بالمعاهدات المبرمة في شأن الملكية الفكرية لم تنسخ اتفاقية الترينس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية التي سبق إبرامها في مختلف مجالات الملكية الفكرية، بل شملت واستغرقت وطورت أحكام هذه الاتفاقيات،

(1) محمود مختار أحمد بري، المرجع السابق، ص 81.

(2) محمود حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، المعهد الوطني للملكية الصناعية بفرنسا، وزارة الصناعة والتجارة والمواصلات، الدار البيضاء، 7 و 8 ديسمبر، 2004، ص 38.

وأوجبت اتفاقية التريس على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول (1)، وهكذا جمعت اتفاقية التريس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في مجال الملكية الفكرية في وثيقة واحدة فحققت الترابط فيما بينها، بعد أن كانت هذه الأحكام متفرقة ومبعثرة في الاتفاقيات الدولية المختلفة.

وعموماً ومما لا شك فيه أن النصوص المتقدمة في الاتفاقية تتيح للدول النامية فرصة التخفيف من الآثار السلبية التي قد تتجم عن تطبيق الاتفاقية، ومن مصلحة الدول النامية عند وضع أو تعديل قوانينها بما يتوافق مع أحكام الاتفاقية إتباع سياسات تشريعية رشيدة تعتمد على الأغراض والمبادئ المتقدمة للتخفيف من الآثار السلبية التي يتوقع حدوثها عند تطبيق الاتفاقية.

• معايير حماية العلامة التجارية في اتفاقية التريس

تناولت اتفاقية التريس في الجزء الثاني منها (المواد من 9 - 40) المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع الملكية الفكرية التي عالجتها وهي (2):

- حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها.
- العلامات التجارية.
- المؤشرات الجغرافية.
- التصميمات الصناعية.
- براءات الاختراع.
- التصميمات التخطيطية (الرسوم الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة.
- المعلومات السرية.

ورغم أن اتفاقية التريس قد وضعت معاييراً لحماية حقوق الملكية الفكرية تفوق من حيث المستوى معايير الحماية التي قررتها الاتفاقيات الدولية السابقة، إلا أن اتفاقية التريس لم تنتسخ أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة من قبل في مجالات الملكية الفكرية الرئيسية، بل

(1) و (2) محمود حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص 39 و 42

سارت في سبيل تدعيمها وترسيخها . واتبعت اتفاقية التريس أسلوباً فريداً في تحديدها لمعايير الحماية عن طريق إلزام كافة الدول الأعضاء بمراعاة تطبيق الأحكام الموضوعية التي تضمنتها الاتفاقيات الدولية الرئيسية السابقة. معالجتها لعددًا من المسائل التي لم تتناولها هذه الاتفاقيات، كما طورت وعدلت بعض أحكامها بقصد تدعيم مستوى حماية حقوق الملكية الفكرية وترسيخها. (1)

وعموماً تختلف اتفاقية التريس في هذا الخصوص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883 وتعديلاتها، كون شأن هذه الأخيرة في ذلك شأن اتفاقية باريس لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1886 وتعديلاتها والتي تتضمن نصوصاً ذاتية التنفيذ وتعتبر أحكامها جزءاً من القانون الداخلي بمجرد المصادقة عليه، ويجوز لكل شخص من رعايا الدول الأعضاء في اتحاد باريس التمسك بأحكامها في مختلف الدول الأعضاء الأخرى بغض النظر عن أحكام القوانين الوطنية.

(1) محمود حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص 43.

خلاصة

فمن خلال ما تم تفصيله نستنتج أن حدة المنافسة في تزايد كبير سواء على الساحة الدولية أو المحلية كنتيجة حتمية لإفرازات الانفتاح الاقتصادي، وهذا من خلال التكتلات الاقتصادية والاتفاقيات الدولية والمنظمات التجارية العالمية، الأمر الذي استوجب بالضرورة الإلمام بكل ما له علاقة بالمنافس والمستهلك، وخلق آليات تسهل عملية التفاعل بينهم، وهذا في إطار تحديد النصوص القانونية لمجالات التعاملات التجارية.

فقانون المنافسة لعب دورا كبيرا وفعالا في حماية حاجبات ورغبات المستهلك، وتحديد المبادئ التي تتحكم في المنافسة بين المؤسسات التجارية التي تعتبر كوجه من أوجه الممارسات التجارية.

أما فيما يخص الاقتصاد الجزائري فقد عرف عدة مبادئ تحكم معاملات المؤسسات التجارية من جانب المنافسة تتجسد في مبدأ شفافية الممارسة التجارية، وكذا مبدأ النزاهة، والعقوبات المترتبة على الممارسات المنافية للمنافسة، وحمايته نزاهة الممارسات التجارية، التي دعمتها نصوص الأمر رقم 03/03 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 12/08، والقانون رقم 05/10، بالإضافة إلى القانون 02/04 الذي حدد الأطر القانونية للممارسات المقيدة للمنافسة، وحدد العقوبات المقررة للممارسات غير الشرعية أو المخالفة، وهذا كله قصد ترشيد عمليات مراقبة التجمعات الاقتصادية، وبلورة آليات فعالة لتحديد الممارسات التجارية المنافية والمقيدة للمنافسة.

الخاتمة

نستنتج من خلال التمحيص والتدقيق في موضوع دراستنا أن التطور التجاري والصناعي والزراعي يعد حافظا هاما في توجه سياسات الدولة إلى السعي قدما لحماية العلامات التجارية في إطار ممارسة التجارة، حيث أصبح هناك عدد غير محدود من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع إلا أنها تختلف في الشكل وبالتالي أصبح الصناع والتجار يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات التي تمتلئ بها الأسواق باستخدام علامة أو اسم معين لهذا المنتج، تسهيلات لجمهور المستهلكين الوصول إلى المنتج المطلوب.

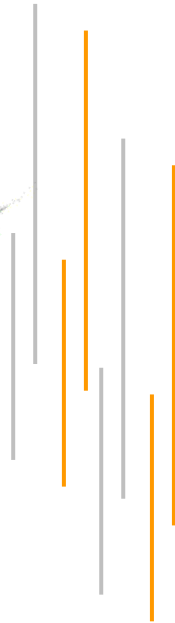
وللحفاظ على استقرار المعاملات التجارية وممارسة التجارة وترشيد احتياجات المستهلك دفع إلى خلق جسر توافقي بين العلامة والمستهلك والأسواق يحتم بالضرورة حماية العلامات التجارية في ظل المنافسة الحرة وفي إطار اقتصاد السوق، من خلال تفعيل آليات قانونية تضمن حمايته العلامات التجارية في إطار المنافسة تتجسد في تسجيلها لما له أهمية في حماية المنتج والمستهلك، والذي تبلور في انتهاج المشرع لتدابير وقائية وردعية تمثلت في بلورة أوامر ونصوص قانونية وكذا خلق هيئات متخصصة في المراقبة والمتابعة من طرف أعوانها على كامل التراب الوطني، وهذا كله بغية ضبط الممارسات التجارية في مجالها القانوني من خلال التدابير المنتهجة في ظل الانفتاح الاقتصادي.

كل هذه المتغيرات دفعت الباحثين إلى التعمق في دراسة الاستراتيجيات المتبعة في اختبارها العلامات وطرق حمايتها، وكذا الكشف عن هوية العلامة التجارية للمنتجات في وسط كل هذه الماركات المختلفة لتحديد نوعية جودتها، الأمر الذي حتم بالضرورة التعمق في دراسة موضوع العلاقة القائمة بين العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة بغية إثراء منظومة البحث العلمي بمثل هذه المواضيع الحساسة في المجتمع والاقتصاد الوطني، والحد من حالات الغش والغبن التي يتهاوى فيها المستهلك جراء العلامات التجارية غير القانونية والمنافسة غير المشروعة.

والمشرع الجزائري كغيره أبرز أهمية التنافسية في مجال العلامات التجارية، لتعزيز القدرات التنافسية في مجالات الصناعة والتجارة، من خلال اهتمامه بالأطر القانونية لحماية المنافسة من قبل حكومته للتصدي لظاهرة التقليد (التزييف) التي زاد انتشارها في الآونة الأخيرة، الأمر الذي دفع إلى إصدار أمر متعلق بالمنافسة رقم 03/03 والذي يتضمن أسس

قانون المنافسة وتنظيم قواعد حمايته عن طريق إنشاء مجلس المنافسة كسلطة إدارية، في إطار تحديد شروط الممارسات التجارية المقيدة للمنافسة والمنافية لمضامين النصوص القانونية التي تحكم مجال المعاملات التجارية في الأسواق الجزائرية، ولتنفيذ آليات حماية العلامة والمستهلك في إطار الممارسات التجارية أصدر المشرع جملة من القوانين تمثلت في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا قانون 12/08 المتعلق بالمنافسة، 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، لما لهذه القوانين أهمية في تحديد الأطر القانونية لحماية العلامة والمستهلك في ظل المنافسة ولدفع عجلة الاقتصاد والتنمية، ومكافحة الجرائم التي تهدد الفرد وتشكل خطورة على الصحة العامة واقتصاد الوطن، وتشديد العقوبات المفروضة على الممارسات التجارية غير الشرعية، أو حيازة منتجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية أو تخزين المنتجات بهدف تحفيز الارتفاع غير المبرر في الأسعار، والتي يصنفها المشرع في خانة الممارسات التدليسية.

قائمة المراجع



1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المظلمة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
2. أحمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة، القاهرة، مصر، 1994.
3. توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
4. ثامر البكري: التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
5. حسين.ع، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، ط2، مكتبة القنصرة الحديث، القاهرة، مصر، 1967.
6. رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. زكرياء عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
8. سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. سمير فرنان بالي: قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001.
10. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999.
11. عبد السلام أبو قحف: التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1997.
12. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. عبد الله حسين الخشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الجزء 1، الاردن، دار وائل للنشر، 2005.
14. فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري: الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003.

15. فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
16. فليب كوتلر وآخرون: ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة جوزيف إتش بويت جيمي تي بويت، ط1، مكتبة الجريد للترجمة العربية والنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2005.
17. محمد حسني عباس: الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، 1971.
18. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر. 2000.
19. محمود حسام الدين الصغير: الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، المعهد الوطني للملكية الصناعية بفرنسا، وزارة الصناعة والتجارة والمواصلات، الدار البيضاء، 7 و 8 ديسمبر، 2004.
20. محمود مختار أحمد بريري: الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، مصر.
21. مصطفى كمال طه: القانون التجاري، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 1996.
22. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000.
23. منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
24. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
25. نوري حمد خاطر: شرح قواعد الملكية الفكرية: الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

■ القوانين والمراسيم والأوامر

1. الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 1976، عدد 59.

2. القانون رقم 89 / 12 المؤرخ في 05 جويلية و المتعلق بالأسعار . ج ر . عدد 29 لسنة 1989 .
3. القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 13، 14، 15.
4. القانون 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية صادرة في 08 فبراير 1989، عدد 06.
5. الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الجزائر، 2003
6. القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، 2004، الجزائر.
7. القانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 36، الجزائر، 2008.
8. القانون رقم 05/10 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 46.
9. الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 44، الجزائر، 2003.
10. المادة 16 من الأمر 05/95 (ملغى) المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة . ج ر . عدد 09 من سنة 1995 .
11. المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 .
12. مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1427 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج ر عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر 2003.
13. مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 أوت سنة 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، جريدة رسمية، عدد 48، الصادرة في 24 أوت 2008.

■ المذكرات والأطروحات

1. بوغنجة بن عياد: العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 01، 2012.
2. زويير أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
3. شعباني نوال: إلزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
4. عماري بلقاسم: مجلس المنافسة، مذكرة التخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، وزارة العدل، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2006.
5. كتو محمد الشريف: الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004.
6. ولد عمر طيب: النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، الجزائر.

■ الملتقيات والمجلات:

1. رمزي حوحو، كاهنة زاوي: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة بسكرة.
2. ميلود سلامي: دعوى المنافسة غير المشروعة، كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 06 جانفي، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
3. ولد رابح صافية: مبدأ حرية الصناعة والتجارة في القانون الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 02، سنة 2006.
4. بوشعور محمد حريبي، ميمون خيرة: المنافسة وآلية حمايتها من الأعمال المنافية لها (دراسة قانونية)، الملتقى الدولي الرابع، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف.

5. الداودي الشيخ: تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، الملتقى الوطني، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2009.
6. كتو محمد الشريف: أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، يومي 17-18 نوفمبر 2009.
7. ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس: الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر»، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت جامعة حلوان، القاهرة مصر، 2007.

المراجع باللغة الأجنبية

1. A LBERT Chavanne et Claudine Salomon : Marque de fabrique de commerce ou de service, Eneyclopedie juridique, Dalloz, Paris, 2003.
2. EMMANUELLE Claudel، Entente anticoncurrentielles et droit des contrats، these pour le doctorat en droit ،Université de paris X-Nanterre، UFR science juridiques، administratives et politiques، date de soutenance publiquement le 14 décembre 1994.
3. GORGES Lewi: branding management la marque de l'idée a l'aducon، pearson édition، paris، France، 2005.
4. J.J Lambin: Marketing strategique et operationnel، 6 eme edition، Dunod، Paris، 2005، P491.
5. JEAN –Loup Archawski, Francis W Wolek, Concurrence par plagiat : l'expérience française aux Etats-Unis, revue française de gestion, Janvier- février 1992, PP :19-21
6. KOUIDER. Boutaleb، « Consommation et concurrence » : la nécessité des normes de qualité. Acte du colloque. 14 et 15 Avril 2001. Faculté de droit. Laboratoire de droit privé fondamental. Univ. Abou-baker BELKAID. Tlemcen.
7. MOHAMED Seguir Djitli، Marketing Strategique، eurl ibn sina، Alger، 2001.
8. <http://www.yocoarl.com/index.php/component/content/article/1-latest-news/51>

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

ص	المحتويات
02	مقدمة
05	- أهمية الموضوع
06	- أسباب اختيار الموضوع
07	- الدراسات السابقة
10	- الإشكالية
الفصل الأول:	
العلامة التجارية في القانون الجزائري	
14	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
14	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
16	المطلب الثاني: تميز العلامة التجارية عن بقية العناصر المشابهة لها
17	الفرع الأول: العلامة والاسم التجاري
17	الفرع الثاني: تمييز العلامة عن العنوان التجاري والبيان التجاري
18	الفرع الثالث: تمييز العلامة عن تسميات المنشأ (المؤشر الجغرافي)
18	الفرع الرابع: تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي
19	الفرع الخامس: تمييز العلامة عن براءات الاختراع
19	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
20	الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية حسب طريقة استغلالها
22	الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعها
24	الفرع الثالث: أنواع العلامات التجارية بحسب شكلها
26	المبحث الثاني: تحديد العلامة التجارية
26	المطلب الأول: أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية
27	المطلب الثاني: فوائد تحديد العلامة التجارية
28	الفرع الأول: بالنسبة للمستهلك
28	الفرع الثاني: بالنسبة للبائعين
28	المطلب الثالث: مستويات العلامة التجارية ودورة حياتها
29	الفرع الأول: مستويات العلامة التجارية
30	الفرع الثاني: مدة صلاحية العلامة التجارية
32	المبحث الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في اختبار العلامة التجارية
32	المطلب الأول: اختيار العلامة التجارية

33	المطلب الثاني: الاستراتيجيات المتبعة في اختيار العلامة التجارية
34	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلامة التجارية
34	الفرع الأول: التحديات الاقتصادية للعلامة
35	الفرع الثاني: التحديات الاجتماعية للعلامة
37	الفرع الثالث: التحديات السياسية
42	المبحث الرابع: الشروط القانونية الواجب توفرها في العلامة التجارية
42	المطلب الأول: الشروط الموضوعية
42	الفرع الأول: أن تكون العلامة مميزة
43	الفرع الثاني: حداثة العلامة
43	الفرع الثالث: مشروعية العلامة
44	المطلب الثاني: الشروط الشكلية
44	الفرع الأول: إيداع طلب التسجيل
45	الفرع الثاني: فحص الإيداع
45	الفرع الثالث: تسجيل العلامة
46	المطلب الثالث: آثار تسجيل العلامة التجارية
48	خلاصة

الفصل الثاني:

آليات حماية العلامات والممارسات التجارية في ظل المنافسة

50	المبحث الأول: ماهية المنافسة التجارية
51	المطلب الأول: تعريف المنافسة في ظل التشريع الجزائري
53	المطلب الثاني: أنواع المنافسة وأشكالها
53	الفرع الأول: أنواع المنافسة
54	الفرع الثاني: أشكال المنافسة
56	المطلب الثالث: الممارسات المقيدة للمنافسة والعقوبات المقررة لها
60	المبحث الثاني: المنافسة المشروعة وغير المشروعة للعلامة التجارية
60	المطلب الأول: المنافسة المشروعة
62	المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة
62	الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
64	الفرع الثاني: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
66	المطلب الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
66	الفرع الأول: وجود أفعال المنافسة غير المشروعة
68	الفرع الثاني: وجود ضرر جراء أفعاله غير المشروعة

70	الفرع الثالث: علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر
72	المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية من الممارسات المخالفة والمنافية للمنافسة
73	المطلب الأول: مبدأ المنافسة في ظل الممارسات التجارية وتأثيره على العلامات
73	الفرع الأول: ارتباط المنافسة بالانفتاح الاقتصادي
75	الفرع الثاني: تحرير المنافسة
76	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية من الممارسات المقيدة والمنافية للمنافسة
77	الفرع الأول: مخالفة أسس شفافية الممارسات التجارية
78	الفرع الثاني: مخالفة نزاهة الممارسات التجارية
82	المطلب الثالث: الأجهزة المكلفة بحماية العلامة التجارية في ظل الممارسات المقيدة للمنافسة
83	الفرع الأول: الهيئات الإدارية المكلفة بمعاينة المخالفات ومتابعتها
85	الفرع الثاني: مجلس المنافسة
88	المبحث الرابع: حماية العلامة التجارية محليا ودوليا
88	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية محليا (وطنيا)
89	الفرع الأول: الاعتماد على الحماية المدنية للعلامة التجارية
90	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
91	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية دوليا
91	الفرع الأول: العلامة التجارية من خلال اتفاقية باريس
93	الفرع الثاني: العلامة التجارية في اتفاقية ترينس
96	خلاصة
97	الخاتمة
100	قائمة المراجع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

تكتسي العلامة التجارية دور فعال في كونها همزة الوصل بين المنتج والمستهلك في ظل انتشار المنافسة والتنافسية، الأمر الذي دفع إلى تحديد مكانتها ومستوياتها ودورة حياتها في ظل الانفتاح الاقتصادي.

إن معظم التشريعات اهتمت بتنظيم الملكية الفكرية بشقيها: (الملكية الصناعية، الأدبية والفنية) حيث يتمتع أصحاب هذه الحقوق بحماية اختراعاتهم ومبتكراتهم ومؤلفاتهم الفنية والأدبية، في ظل ارتفاع حدة المنافسة على المستوى العالمي، كونها وجها من أوجه الممارسات التجارية.

فالمشرع الجزائري فعل آليات لحماية العلامات والممارسات التجارية في ظل المنافسة من خلال تحديد الأطر القانونية للعلامات التجارية في الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية و القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كما تم تفعيل الحماية دوليا من خلال مصادقة الجزائر على الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، فحماية العلامة التجارية والممارسات التجارية مقيدة بازدواجية التشريع وبالتالي ازدواجية الحماية (وطني، دولي).

Résumé

La marque a un rôle de liaison entre le producteur et le consommateur, Sous la propagation de la concurrence. Ce qui a pousser a définir sa place et son niveau et son cycle de vie sous la franchise économique

Toutes les lois ont donné l'intérêt à la réglementation de la propriété Intellectuelle (propriété industrielle, littéraire et artistique) ou ces propriétaires ont les les droits de protection de leur inventions et leurs éditions

Artistique et littéraire sous la haute tension de la concurrence au niveau, Mondial, car elle est une face de l'exercice commercial.

La législation algérienne a mis en place des mécanismes de protection, Des marques et l'exercice commercial par les limitations cadres juridiques

Des marques commerciales dans l'ordonnance 03 /03 portant la concurrence et la loi 09/03 portant la protection du consommateur et la lutte contre le fraude et l'ordonnance 03/06 portant la marque commerciale et la loi 04/02 portant les règles générales appliquées sur l'exercice commercial.

Et fait lancer la protection mondiale par l'approbation des accords, Mondiaux or la protection de la marque commerciale et l'exercice commercial sont limites par la double législation et par la suite la double protection (nationale et internationale).