

الحماية القانونية للعلامة التجارية Legal protection of the trademark

تاريخ الاستلام : 2021/03/11 ؛ تاريخ القبول : 2022/02/23

ملخص

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الفكرية بوجه عام والملكية الصناعية بوجه خاص، وهي تلك الإشارة المميزة التي يضعها التجار لتمييز سلعهم أو خدماتهم عن مثيلاتها، لجلب المستهلكين لتفضيل والترويج لاستعمال أو اقتناء سلعهم أو خدماتهم.

قد تدخل المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية بواسطة عدة قوانين وأخرها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات من أجل تكريس الحماية الخاصة للعلامة التجارية علما بأن أبرز الاعتداءات التي تقع عليها تتمثل في محاولة تقليدها باعتبارها ملكية صناعية قائمة بذاتها من خلال دعوى الحق، ودعوى المنافسة غير المشروعة لجبر الضرر الذي يلحق بالتاجر عندما يهدف تصرف المقلد للاستيلاء على زبائن العلامة. لمعالجة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج التحليلي الاستنتاجي، والمنهج المقارن.

الكلمات المفتاحية: الحماية القانونية؛ العلامة التجارية؛ دعوى الحق؛ دعوى المنافسة غير المشروعة.

*فايزة بودراع

مينة بليمان

جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1،
الجزائر.

Abstract

The trademark is considered one of the most important elements of industrial property in particular, and it is that distinctive sign that merchants place to distinguish their goods or services from their counterparts, to attract consumers to prefer and promote the use or acquisition of their goods or services.

The Algerian legislator may intervene to protect the trademark by means of several laws. The most recent of which is Order 03-06 related to trademarks, in order to establish special protection for the trademark. Bearing in mind that the most prominent attacks on it are the attempt to imitate it as a stand-alone industrial property; through a right lawsuit, and the lawsuit of unfair competition to redress Damage to the merchant when the counterfeiter's action aims to seize the customers of the mark. To deal with this theme, we used the deductive analytical approach and the comparative approach.

Keywords: Legal protection; trademark; Right suit; Unfair competition lawsuit.

Résumé

La marque est considérée comme l'un des éléments les plus importants de la propriété intellectuelle en général et de la propriété industrielle en particulier, et c'est ce signe distinctif que les commerçants apposent sur leurs produits pour distinguer leurs marchandises ou services de ceux de leurs concurrents, afin d'inciter les clients de préférer leurs biens ou services.

Le législateur algérien est intervenu pour protéger la marque aux moyens de plusieurs lois, est par l'ordonnance 06-03 relative aux marques afin de lui assurer une protection juridique. Les atteintes les plus courantes contre la marque consistent dans la contrefaçon et la concurrence déloyale qui peuvent faire l'objet de deux actions différentes, l'atteinte au droit de propriété et l'action en concurrence déloyale. Pour traiter ce thème on s'est appuyé sur l'approche analytique déductive et l'approche comparative.

Mots clés: Protection juridique; marque; action en justice; action en concurrence déloyale.

* Corresponding author, e-mail: faiza.boudra23@gmail.com

I - مقدمة

إن حقوق الملكية الفكرية أصبحت من مفردات العصر الحديث، وهي بتلك الصورة الفكرية التي تعني حق الشخص في الاستئثار بإبداعاته الفكرية والذهنية، فإنها تنقسم إلى صنفين: يشتمل الصنف الأول على حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، بينما يشتمل الصنف الثاني على حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تتمثل في: براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية وتسميات المنشأ والأسماء التجارية.

فلا أحد ينكر اليوم، قيمة العلامة التجارية لما لها من أثر كبير في أداء ونشاط الشركات التجارية على مختلف المستويات، فالعلامة التجارية الجديدة تدر العائدات وتعزز الأرباح من خلال تشجيع المستهلك على شراء المنتج مرارا وبغض النظر عن السعر، وهو ما من شأنه أن يساعد الشركة على الاستمرار في النشاط الاقتصادي وتوسيعه.

فقد تنبته الدول الكبرى لضرورة حماية العلامة التجارية، وسعت من خلال ذلك لإبرام عدة اتفاقيات. إلا أن الجزائر لم تشهد تطورا لمفهوم العلامة التجارية إلا بعد الانفتاح الاقتصادي وولوج اقتصاد السوق في أواخر القرن الماضي، حيث اعتمدت الجزائر أول قانون للعلامات التجارية الصادر بموجب الأمر 57/66 المؤرخ في 19/03/1966، إلا أنه وبعد تبني المشرع الجزائري لاقتصاد السوق الذي رافقه تحرير التجارة الخارجية شرع في تحيين وتحديث أنظمتها وقوانينها الداخلية لتوافق روح العصر، ومنه بادرت بإلغاء الأمر 57/66 السالف الذكر، وذلك بموجب الأمر 06/03 المؤرخ في 09/07/2003 المتعلق بالعلامات، الذي جاء ليؤكد التوجه الاقتصادي الجديد القائم على المنافسة التجارية والصناعية والخدماتية. يثير موضوع الدراسة إشكالية أساسية تتمحور حول التساؤل التالي: ماهية العلامة التجارية؟ وماهي صور الحماية القانونية للعلامة التجارية؟

بحيث سنقوم بدراسة هذا المقال وفق مبحثين، من خلال المبحث الأول عن ماهية العلامة التجارية، والمبحث الثاني من خلال تحديد صور الحماية القانونية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية التي نراها اليوم على السلع أو التي تستعمل في عروض الخدمات، أصبحت اليوم مقناحا لنجاح أو فشل بعض المعاملات التجارية في السوق، كما أن لها أنواع مختلفة، وعليه سنقوم بتبيين ذلك من خلال تعريف العلامة التجارية وأنواعها (الطلب الأول)، والشروط الواجب توفرها فيها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: العلامة التجارية وأنواعها

نظرا لبلاغة وأهمية العلامة التجارية والدور الذي تلعبه خاصة في المجال الاقتصادي، فقد اختلف تعريفها في تشريعات الدول، كما اختلف أيضا لدى الفقه فلكل نظرته ورأيه، كما يبرز ذلك الاختلاف أيضا من خلال تعدد أنواعها.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

اختلف الفقهاء في تعريف العلامة التجارية، فكان لكل منهم وجهة نظر وفق الزاوية التي يدرس من خلالها هذا العنصر من عناصر الملكية الصناعية، أما بالنسبة للتشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية فإن أغلبها اكتفى بالنص على الشارات التي يمكن أن تأخذها العلامة التجارية.

أولا: التعريف الفقهي

العلامة في اللغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن

غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها¹. فقد عرفها محمد حسين إسماعيل بأنها: "أداة مميزة تخص تاجرا أو مصنعا لتمييز سلعة أو خدمة عما يشابهها، وقد تكون رمزا، رسما، حرفا، يستهدف التذليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعماله وتمكنه من الاستثناء بتقتهم"². كما عرفتها سميحة القليوبي بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"³. كما عرفها فاضلي ادريس بأنها: "كل إشارة يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضاعته التي يقوم ببيعها أو صنعها تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة"⁴. فقد اختلف الفقهاء حول وضع تعريف موحد للعلامة التجارية كل فقيه حسب وجهة نظره.

ثانيا. التعريف التشريعي للعلامة التجارية

إن اتفاقية باريس المبرمة في تاريخ 20 أكتوبر 1983 لحماية الملكية الصناعية والتي تعد الوثيقة الأساسية التي يركز عليها قانون العلامات على المستوى الدولي لم تنطرق إلى تعريف العلامة في حين أن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) لسنة 1994 عرفتها في المادة 15 فقرة 01 بأنها: "أي شارة يمكن أن تشكل علامة تجارية بشرط ان تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات"⁵.

أما القانون الجزائري فعرفها بموجب المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على أنها: "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"⁶.

إن هذا التعريف يحدد مختلف الأشكال التي يمكن أن ترد عليها العلامة إلا أنه ذكرها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، كما أنه جعلها إجبارية لكافة السلع والخدمات، نظرا لما تتمتع به العلامة من مكانة معتبرة لدى المستهلك. بعدما كان الأمر السابق⁷ 57/66 يجعل علامة الصنع وحدها إلزامية دون العلامة الأخرى الاختيارية، واليوم

1- معجم المنجد في اللغة والأدب، 1982، دار الشرق، بيروت، ص 413.

2 - إسماعيل محمد حسين، 2003، العقود التجارية: التاجر، المحل التجاري، القانون التجاري، الأعمال التجارية. مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع.

3 - سائد أحمد الخولي، 2004، حقوق الملكية الصناعية، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص 37، نقلا عن رجال رجا، مذكرة تخرج لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء بعنوان نظام العلامة التجارية دفعة 2010/2007.

4 - فاضلي ادريس، 2007، المدخل الى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

5 - Heald, P.J. (1996). Trademarks and Geographical Indications: Exploring the contours of the TRIPS agreemen. Volume 29 No. 3 Vanderbilt of Transnational Law, pp. 635-660.

6 - المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل: 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44.

7 - الأمر رقم 57/66، المؤرخ في 19/03/1966. المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية. الجريدة الرسمية العدد 22. المؤرخة في 22/03/1966.

ومع تغير الأوضاع وفتح السوق على العالم الخارجي والتي فرضتها سياسة اقتصاد السوق، كان من الضروري إعداد تشريعات حديثة أكثر ملائمة خاصة وأن الجزائر تنهياً للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

الفرع الثاني: أنواع العلامات في التشريع الجزائري

للعلامات ثلاثة أنواع أساسية وهذا يعود بالأساس للوظيفة والدور التي ستقوم به أو المجال الذي ستوضع عليه وهي:

أولاً-العلامة الصناعية: هي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى⁸.

ثانياً-العلامة التجارية: هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج⁹.

ثالثاً-علامة الخدمة: فهي علامة الخدمة وهي التي تخصص لتمييز خدمة مثل العلامات التي تشير إلى خدمات النقل والسياحة والبريد السريع الدولي¹⁰.

المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب أن تتوفر على عدة شروط منها الشروط الشكلية والموضوعية.

الفرع الأول: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

يجب ان تتوفر في العلامة التجارية عدة شروط شكلية وهي:

أولاً: إيداع العلامة التجارية وطلب التسجيل

يعتبر الإيداع أول مراحل تسجيل العلامة، ويتم طلب إيداع التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، وتسلم إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع¹¹.

حيث تنص المادة 04 من الأمر 06/03 على أنه: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات غير الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عن المصلحة المختصة"¹². ويجب ان يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات اجبارية من بينها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانوناً¹³، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة

8 - أحمد مجدل، معراج هواري، مصطفى ساجي، 2013، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص34.

9 - بساعد سامية، حماية العلامة التجارية في الأمر 06/03. ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التريبس، مذكرة ماجيستير، الملكية الفكرية، 2009/2008. ص 18.

10 - ونوغي نبيل، (جانفي، 2019)، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، ص 41.

11 - المادة 04، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية صادرة 2005/08/07.

12 - المادة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

13 - فرحة زراوي صالح، 1998، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 208.

الطلب المذكور أعلاه¹⁴.

ثانيا: فحص الإيداع

يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين¹⁵، 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 مودعين¹⁶.

ثالثا: التسجيل

ويقصد بالتسجيل ذلك القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي الى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي يقيد فيه العلامات وكافة القيود الأخرى الذي نص عليها المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات¹⁷.

وهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع هو تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الاجراء 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 الإيداع¹⁸، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، وبعد تسجيل العلامة وقيدتها في السجل، تأتي عملية النشر الذي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يقصد بعملية النشر، شهر العلامة في المنشور الرسمي للعلامة الصناعية، والهدف من ذلك ليتم اعلام الجمهور أو حتى الصناعيين و التجار بالعلامة التجارية واحتكارها من مستغليها الذي يحظى بحماية قانونية بعد تسجيلها وتأكيد ملكيتها، حيث يتم اثر ذلك وضع على كل نسخة من النسخ الخمسة¹⁹ (حسين، 2015، صفحة 57) رقم التسجيل وطابع المصلحة.

وتأشيرة مدير المعهد أو ممثله توجه الى المودع أو وكيله بنسخة تكون بمثابة شهادة

14 - المادة 03، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

15 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 235.

16 - المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277/05، الذي يحدد كفيات ايداع العلامات التجارية وتسجيلها، جريدة رسمية 07/08/2005.

17 - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى، العدد 05، بسكرة، دون سنة، ص39.

18 - المادة 05 فقرة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

19 - النسخ الخمسة: يقصد بها أن يكون طلب الإيداع على النموذج المسلم من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ليودع في خمسة نسخ تشمل اجباريا على البيانات التالية: - بيان المنتجات أو الخدمات التي تطبق عليها العلامة، - الشكل المميز الخاص بالمنتوج أو شكله الظاهر، كما يجب أن يكون مرفقا بوثائق أخرى: - الوكالة اذا كان صاحب العلامة أجنبي مقيم في الخارج ويتعطل عليه الحضور شخصيا - المستندات المتعلقة بالأولوية- المستندات المثبتة لدفع الرسوم، منقولا من نورة حسين، 2015، الملكية الصناعية في الجزائر، الأمل للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، ص 57.

تسجيل، فقد نصت المادة 30 من المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بكيفية إيداع العلامة التجارية وتسجيلها على ذلك²⁰.

الفرع الثاني: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

يتطلب حماية العلامة التجارية قيام شروط موضوعية، تتمثل في صفة العلامة، مشروعيتها وكدي أصالتها وسنتطرق الى ذلك فيما يلي:

أولاً: الصفة المميزة للعلامة التجارية

يجب أن تؤدي العلامة التجارية وظيفتها الجوهرية، وهي تمييز²¹ البضاعة أو الخدمة عن غيرها وتنص أغلب التشريعات على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات، وذلك طبقاً لأحكام المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات²². فكل رمز بصري أو سمعي يمكن أن يكون علامة، شريطة أن يكون مميزاً، ويكون قابلاً للكتابة أو الرسم، وفي وسع كل شخص طبيعي أو معنوي أن يودع علامة ويستعملها²³. وعلى هذا الأساس لا تتمتع بالحماية القانونية العلامات التجارية التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات²⁴.

ثانياً: مشروعية العلامة التجارية

يقصد بذلك ألا تكون ممنوعة ومخالفة للنظام العام والآداب العامة وهذا ما نصت عليه أحكام المادة 07 فقرة 04 و05 الى 09 من الأمر 06/03 بقولها: "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها، بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها". ويحظر كذلك الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية وفق المادة 07 فقرة 6 و8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات، والخصائص الأخرى المتصل بها، والرموز المماثلة أو المشابهة للعلامة أو الاسم تجاري، التي تتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامها لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى الى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري. أو الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعاً أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامات الصنع أو العلامات التجارية، إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبساً وفق المادة 07 فقرة 07 و09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ثالثاً: أن تكون العلامة تجارية جديدة

يجب ان تكون العلامة التجارية جديدة، أي لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر وان يتم استعمالها داخل إقليم الدولة²⁵. ذلك أن الغاية منها هي تمييز المنتجات

²⁰ - نورة حسين، 2015، الملكية الصناعية في الجزائر، الأمل للطباعة والنشر، الجزائر، ص 58-

59.

²¹ - محمد نبيل الشيمي، 2009، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، ص 05.

²² - المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

²³ - فرحة زراوى صالح، 1991، علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، ص 952.

²⁴ - زواني نادية، 2013/2012، حماية الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر 01، ص 359.

²⁵ - فضلي ادريس، 2007، المدخل الى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص

عن الحيلولة، دون الخلط بينها وبين منتجات مماثلة. لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة. أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة، في مثل هذه الحالة تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة 6فقرة 5 من اتفاقية "باريس" بشرط تسجيلها داخل الجزائر طبقاً لنص المادة 19 من التشريع بالنسبة للمالك الجزائري²⁶.

المبحث الثاني: صور الحماية القانونية للعلامة التجارية

يتمتع أي حق بحماية قانونية استناداً لقواعد القانون المدني، إذ يعد بمثابة المظلة التي تحمي بها كافة الحقوق²⁷ أي كان نوعها كما كفلتها كافة التشريعات. تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية متى اتخذت شكلاً معيناً وتوافرت فيها شروط محددة. ومنه جاز لمالك العلامة رفع دعوى قضائية للمطالبة بحماية ذات الحق من خلال دعوى الحق، وإيقاف المنافسة غير المشروعة وبجبر الضرر وفق القواعد الخاصة بدعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: حماية الحق في العلامة عن طريق دعوى الحق

دعوى الحق هي قريبة الشبه بالدعوى العينية التي تحمي حقوق الملكية على الأشياء المادية والتي لا تشترط لقيامها ثبوت خطأ من طرف من قام بالاعتداء على الحق، فهي تهدف إلى وقف الاعتداء على الحق في العلامة المعتدى عليها وجبر الضرر الذي لحق من جراء هذا الاعتداء ولا يجوز مباشرتها إلا من طرف صاحب الحق²⁸، وعليه سنتناول أولاً شروط إقامة دعوى الحق ثم الجزاء المترتب عن هذه الدعوى.

الفرع الأول: شروط رفع دعوى الحق

حتى يستطيع صاحب الحق رفع دعوى الحق ضد من قام بالاعتداء على حقه في العلامة يجب أن تتوفر فيه الشروط الواجب توافرها قانوناً من صفة وأهلية، ومصلحة²⁹، وأن يكون قد قام بإتمام كافة الإجراءات المقررة قانوناً لتسجيل العلامة، بحيث يجب وجود اعتداء فعلي على هذا الحق وأخيراً لا يجوز رفع دعوى الحق إلا من صاحب الحق أي من له الحق في العلامة.

أولاً: وجود الحق في العلامة

ينشأ الحق في العلامة بقيام صاحب العلامة باستيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية الواجب توافرها في العلامة كما أشرنا إليه سابقاً.

ثانياً: وجود الاعتداء على الحق

لم يحدد المشرع الجزائري صور التعدي على الحق في العلامة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على غرار ما كان عليه الأمر 57/66 المتعلق بعلامات

283.

²⁶ - فاضلي ادريس: المرجع السابق، ص 288.

²⁷ - صالح زين الدين، 2000، الملكية الصناعية والتجارية: براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، المكتبة القانونية، ص 180.

²⁸ - كحول وليد، 2008/2007، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق، ص 144.

²⁹ - المادة 13 من قانون 09-08 مؤرخ في 18 صفر 1429، الموافق ل: 25 فبري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية جريدة رسمية، صادرة بتاريخ 23 أفريل 2008، عدد 21.

المصنع والعلامات التجارية الملغى. وإنما أعتبر كل مس بحق من الحقوق الاستثنائية للعلامة، يشكل اعتداء على الحق في العلامة³⁰، ويعتبر اعتداء كل تقليد لها سواء بالنقل الكلي لعناصرها أو تشبيهها بنقل العناصر الأساسية، كما يعد استعمالها على سلع أو خدمات مطابقة أو مماثلة لتلك التي سجلت من أجلها دون ترخيص من صاحبها اعتداء عليها. كما يجب أن يكون المقصد منافسا لصاحب العلامة، أي أنه يعتدي على حقه في العلامة باستعمالها في نفس المجال الذي يستخدمها فيه مالكها، أضف الى أن تسجيل العلامة يخول لصاحبها الحق في ملكيتها على السلع أو الخدمات الأخرى³¹.

ثالثا: صاحب الحق في رفع الدعوى

صاحب الحق في العلامة هو وحده الذي له الصفة في رفع دعوى الحق، أو الشخص الذي رخص له باستعمال علامته إذا لم ينص صراحة في عقد الترخيص على منع المرخص له من اللجوء للقضاء لوقف الاعتداء على العلامة محل الترخيص³² ولقبول دعوى الحق يجب أن يكون لصاحب الحق مصلحة قائمة. وتكفي هنا المصلحة المحتملة وعندها يكون الغرض من الدعوى الاحتياط لدفع ضرر محقق أو الإستيثاق لحق يخشى زوال دليله عند النزاع فصاحب العلامة يقدر مصلحته في رفع الدعوى ويقوم القضاء بمراقبة مدى مشروعية المصلحة فإذا اتضح أن الغرض من الدعوى مجرد الكيد فلا يتردد القضاء في الحكم بعدم قبولها. ويمكن القول بأن حماية الحقوق في المواد المدنية والتجارية تتبلور في تنفيذ الجزاء الذي يقضى به نهائيا وهو إما البطلان أو الإلغاء وإما التعويض وفي كلتا الحالتين يقضى بوقف الاعتداء على الحق³³.

الفرع الثاني: الجزاء المترتب عن دعوى الحق

لكل شخص وقع اعتداء على حقه أن يطلب وقف هذا الاعتداء وله أن يطلب أيضا التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر.

أولا: ابطال العلامة التجارية

تختص الجهة القضائية وحدها في إبطال العلامة المسجلة، وهذا ما نص عليه المشرع في المادة 01/20 بقوله: "يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر."³⁴

يظهر لنا من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري لم يعتبر تسجيل العلامة أو إيداع طلب بشأن تسجيلها لدى المصلحة المختصة، قرينة قطعية ونهائية على ملكية العلامة، بل اعتبرها قرينة بسيطة يمكن طلب إبطالها أمام الجهة القضائية المختصة، إذا كانت تنطبق عليها إحدى الصفات التي استثناها المشرع الجزائري في المادة 7 من التسجيل كعلامة، كتسجيل الرموز الخاصة بالمالك العام، أو الرموز التي تمثل شكل السلعة أو غلافها، أو الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو الرموز التي فيها تقليد أو نقل لشعارات أو أعلام أو دمعات رسمية وطنية أو دولية، أو الرموز المضللة للمستهلك، أو الرموز التي تحدث لبس في مصدر السلعة، أو الرموز المشابهة لعلامات

³⁰ - المادة 26 من الأمر 06/03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

³¹ - المادة 09 من الأمر 06/03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

³² - المادة 31 من الأمر 06/03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

³³ - كحول وليد. العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، المرجع السابق ص 117.

³⁴ - المادة 20 فقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

مشهورة، أو العلامات المقلدة لعلامات مسجلة، يقع تحت طائلة البطلان، ويكون ذلك من طرف المصلحة المختصة، أو من الغير.

لذلك فإن التسجيل الذي قد يكون محلا للإبطال لا يرقى لدرجة القرينة القطعية التي يلتزم الغير بالتسليم بها دون أي وجه من أوجه الطعن فيها، غير أن التهديد بإبطال العلامة المسجلة يجعل من صاحب هذه العلامة غير مستقر في تعاملاته التجارية، ومتخوف من إبطال علامته في أي وقت، ولهذا التخوف انعكاسات سلبية كبيرة على تنمية وتطوير منتجاته، وتوسيع رقعة توزيعها، وانتشار وشهرة علامته، لذلك لم يترك المشرع الجزائري إمكانية رفع دعوى إبطال العلامة التي ما كان ينبغي للمصلحة المختصة تسجيلها، بدون أي قيد زمني، بل نص في المادة 3502/20 على تقادم هذه الدعوى بانقضاء خمس سنوات من تاريخ تسجيلها، إذا كان مسجلها حسن النية. نفهم من ذلك أن العلامة التي مضى على تسجيلها خمس سنوات، ينتقل ذلك التسجيل من قرينة بسيطة قابلة لإثبات العكس، إلى قرينة قطعية على مل كية العلامة لا تقبل إثبات العكس.

ثانيا: التعويض

يتحمل المعتدي على حق من حقوق العلامة التجارية عن طريق المساس بحق من الحقوق المعترف بها قانونا لصاحب العلامة تعويضا كافيا لجبر الضرر، الذي يلحق صاحبها من جراء الاعتداء الواقع عليها وذلك بالرجوع إلى القواعد العامة، وبالتحديد المادة 124 من قانون المدني³⁶، والتي تنص على أن: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". وبالرجوع إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نجده يقر لصاحب العلامة الذي يثبت وقوع اعتداء على علامته وحقه، بالمطالبة بالتعويضات المدنية وذلك أمام الجهة القضائية المختصة وفق المادة 3729.

المطلب الثاني: دعوى المنافسة الغير مشروعة

يعتبر تنافس المشروعات فيما بينها في جذب الزبائن والعملاء، نتيجة طبيعية ومباشرة لمبدأ حرية التجارة والصناعة، فالمنافسة التجارية في الأصل، لا بد أن تنحصر في حدود مشروعة، وفقا لقواعد الصدق والأمانة والنزاهة.

والمقصود بالمنافسة هو تزامم بين التجار فيما بينهم لاجتذاب العملاء والزبائن، والترويج لأكثر قدر ممكن من المنتجات والخدمات، ضمانا لازدهار المشروع التجاري، مما يؤدي الى بقاء المنتج الأفضل³⁸.

وفي القديم لم تكن توجد قيود تشريعية على الوسائل التي يستخدمها التجار في لفت انتباه العملاء وجذبهم من المنافسين الآخرين، فالتاجر كان حرا في اختيار ما يراه مناسباً من وسائل يراها محققة لمصلحته، لكن القضاء بدأ يأخذ بعين الاعتبار الوسائل المستخدمة من قبل التجار المنافسين واعتبر أن بعض هذه الوسائل تتنافى مع الأمانة والصدق والنزاهة، وتخالف العادات والاعراف التجارية المستقرة، وتشكل منافسة غير مشروعة، وبالتالي ظهرت نظرية المنافسة غير المشروعة التي شكلت قيوداً على

35 - المادة 20 فقرة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

36 - الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الصادرة في، 30 سبتمبر 1975، عدد 78.

37 - المادة 29 من الأمر 06/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.

38 - فرحة زراوي صالح، 1991، علامات المصنع في التشريع الجزائري. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، ص 952.

المنافسة المشروعة.

وعلى ذلك إذا كان تاجر ما يتمتع بالحرية في استخدام ما يشاء من الوسائل، لجذب العملاء لديه وفقا لمبدأ حرية المنافسة، إلا أن ذلك ليس مطلقا، بل ترد عليه بعض القيود والتي يترتب على مخالفتها، إمكانية قيام المضرور برفع دعوى المنافسة غير المشروعة، للمطالبة بالتعويض ووقف التصرفات غير المشروعة أو إزالتها³⁹.

ومن المسلم به، أن الحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية القانونية، إذ يحق لمن وقع عليه اعتداء على حقه في العلامة التجارية، أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء والضرر، مطالبا إياه بالتعويض على أساس المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها.

ويخضع تعويض الضرر الى مبادئ القانون المدني، أي الى القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية وفق المادة 124 و124 مكرر3 ومن بينها الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما⁴⁰.

الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة ومظاهرها

تجدر الإشارة إلى أن المنافسة التجارية، قائمة أساسا على مبادئ وقواعد الشرف، الأمانة، الصدق والنزاهة، الأمر الذي يحصرها في حدود مشروعة، لضمان مصالح كل المتنافسين وتطبيق مبدأ تكافؤ الفرص أمام الجميع، لكن قد يحدث أن ينحرف بعض المتنافسين عن هذه المبادئ بأفعال منافية لها، وتسمى هذه الأفعال بالمنافسة غير المشروعة. أي أنها تقوم بين شخصين يمارسان نشاطات متماثلة أو على الأقل متشابهة. وعلى هذا الأساس سنتطرق الى تعريف المنافسة غير المشروعة، وتحديد مظاهرها.

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

إن الفقه والاجتهاد القضائي الفرنسيين، هما أساس نظرية المنافسة غير المشروعة. وعلى هذا الأساس فإن المشرع الجزائري، لم يضع تعريفا محددا للمنافسة غير المشروعة. ولعل هذا يعود الى نية المشرع الجزائري، لترك المجال للفقه والقضاء لإعطاء تعريف لها. ولعل من بين الأسباب التي لم يعرف فيها المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة، يعود الى حداثة الأمر المتعلق بها، وقلة المنازعات القضائية المتعلقة بالموضوع. وكانت المحاكم الفرنسية في بادئ الأمر تستند لإصدار أحكامها على أساس نظرية الخطأ المنصوص عليها في أحكام المادة 1383 من القانون المدني الفرنسي. لكن بعد تزايد دعاوى المنافسة غير المشروعة، انطلق الفقهاء، في البحث عن تعريف معين ودقيق للمنافسة غير المشروعة.

وتعرف المنافسة غير المشروعة على أنها هي، التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافية للعادات والاعراف والقوانين التجارية، والمضرة بمصالح المنافسين، والتي من شأنها تشويه سمعة التجارية للآخر، وإثارة الشك حول جودة منتجاته، لنزع الثقة من منشأته وأو دفع بيانات غير صحيحة على السلع بعد تظليل الجمهور. كما تعرف أيضا على أنها، كل عمل مناف للثقانون والعادات والاعراف التجارية، وذلك عن طريق بث الشائعات والادعاءات الكاذبة التي من شأنها، تشويه السمعة التجارية لمنافس، أو استخدام وسائل تؤدي الى اللبس بين الأنشطة التجارية، وذلك بهدف اجتذاب الزبائن

39 - حماد مصطفى عزب، 2004، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة

العربية، القاهرة، ص 164.

40 - راجع المادة 124 و124 مكرر 3 من القانون المدني الجزائري.

والعملاء⁴¹.

كما عرفها جوزيف نخلة سماحة بأنها: "خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي رغبة في منافع غير مشروعة، على حساب بقية منافسيه، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل، والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري"⁴².

يتضح من خلال التعاريف السالف ذكرها، بأنه من الصعب إعطاء تعريف شامل مانع يحدد المنافسة غير المشروعة، وذلك بسبب التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية، مما يؤدي الى ظهور أساليب جديدة في المنافسة غير المشروعة.

ثانياً: مظاهر المنافسة غير المشروعة

تتنوع أعمال المنافسة غير المشروعة، ولا يمكن حصرها خاصة مع تطور النشاط التجاري وتطور وسائل الدعاية للسلع والخدمات، وهذا ما يؤدي حتما الى بروز مظاهر من المنافسة غير المشروعة والتي لم تكن معروفة من قبل، إلا أنه يمكن حصر مظاهر المنافسة غير المشروعة في الحالات التالية:

1- الأعمال المؤدية للحط من المنافس

هي الأعمال التي يقوم بها التاجر المنافس، والتي تمس الأشخاص القائمين بإدارة المحل التجاري، أو المس بمنتجات المنافس. وهذا يؤدي الى انعدام الثقة، سواء في التاجر أو في منتجاته، كالادعاء بعدم أمانة التاجر، أو بقرب إفلاسه، أو عدم صلاحية منتجاته للاستهلاك أو وجود غش بها، والهدف من كل هذا هو صرف الزبائن والعملاء، عن التعامل مع التاجر المنافس. ولا يهم نوع الوسيلة المستعملة من طرف التاجر لنشر هذه المعلومات الكاذبة، كأن تكون عن طريق توزيع المنشورات أو النشر في الصحف والمجلات أو تقديم بلاغات الى الجهات الإدارية التي تتولي الرقابة على النشاط التجاري⁴³.

2- الأعمال المؤدية للاضطراب في المحل التجاري

قد تكمن المنافسة غير المشروعة، في إحداث خلط أو تشابه بين المؤسسات التجارية أو بين المنتجات وجذب عملاء الغير أو تحويلهم، كاتخاذ المنافس اسما تجاريا يشبه اسم المؤسسة الأخرى مثلا. أو اتخذ شعارات أو إعلانات مشابهة لها أو تقليد العلامات التجارية أو وضع رسوم أو أغلفة من نفس الشكل والحجم، لمنتجات المنافس أو وضع بيانات غير صحيحة على المنتجات، بشأن مصدرها كأن يذكر أنها من صنع فرنسي، في حين أن صنعها كان في الصين. أو بين مصدر بضاعتين مختلفتين من فئة واحدة، أو بين مميزاتها، رغبة في الحلول محل المنافس، أو اظهار البضاعة الأولى على أنها مطابقة للثانية، أو من النوعية ذاتها، من أجل الاستفادة من شهرة هذا أو تلك. واستغلال ثقة الزبائن بها وتحويل هؤلاء الزبائن، لتحقيق كسب على حسابها بصورة غير مشروعة. أو اقدام التاجر على أعمال تهدف الى خلق اضطراب في المحل التجاري المنافس له، بهدف الحط منه كسرقة اسرار التعامل مع الزبائن، وكذا تحريض العمال على إفشاء أسرارهم، أو على الاضراب وترك العمل من أجل

41 - زينة غانم عبد الجبار الصفار، 2007، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 63.

42 - جوزيف نخلة سماحة، 1991، المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، لبنان، ص 30.

43 - مقدم مبروك، 2008، المحل التجاري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، ص

استخدامهم في محل آخر⁴⁴.

3-تعتمد تخفيض الاسعار لجلب الزبائن

إن البيع بأسعار أقل من أسعار الغير، يعتبر عملاً مشروعاً طالما أن السعر المنخفض يبقى في حدود المنافسة المشروعة، كالبيع بأسعار منخفضة في المواسم والاعياد. أما إذا استمر انخفاض الأسعار طوال السنة، مع تدعيم ذلك بحملات إعلانية وإجراء المقارنة بين أسعار البائع وغيره من التجار المنافسين، قصد تحطيمه والتأثير على عملائه وزبائنه، حتى ينصرفوا عنه، فهذا يعد مظهراً من مظاهر المنافسة غير المشروعة⁴⁵.

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة والجزاء المترتب عليها

ارتبطت حرية المنافسة بمبدأ حرية التجارة، ووجدت سندها في اقتصار دور الدولة على قيامها فقط بدور الحارس، على أن تترك للأفراد حرية الانتاج، فهم ينتجون ما يشاؤون، ويتنافسون فيما ينتجون كيفما يشاؤون دون قيد أو شرط، ولكن مبدأ حرية التجارة لم يدم طويلاً. وبدأت المنافسة التي كان الغرض الأساسي منها هو خدمة المواطنين تتحول الى منافسة غير مشروعة وبالتالي فما هي الأسس القانونية التي تقوم عليها دعوى المنافسة غير المشروعة وما هو الجزاء المترتب عليها.

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لقد اختلف الفقه والقضاء حول الأساس القانوني الذي تستند عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقال البعض بأن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند الى نظرية التعسف في استعمال الحق، بينما قال آخرون بأن دعوى المنافسة غير المشروعة تجد أساسها القانوني في القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، بينما وجد فريق آخر من الفقهاء أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يعود الى قواعد خاصة بها، فهي دعوى من نوع خاص⁴⁶.

الرأي الأول: يذهب هذا الرأي، الى أن دعوى المنافسة غير المشروعة، تجد أساسها القانوني في نظرية التعسف في استعمال الحق، ذلك أن الأصل بالقيام بالمنافسة حق مقرر للجميع، إلا أنه في حال تعسف أحد الأشخاص في استعمال هذا الحق، وجبت حماية من كان ضحية هذا التعسف⁴⁷.

الرأي الثاني: يذهب هذا الرأي، الى أن دعوى المنافسة غير المشروعة، تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة بأن كل ضرر بالغير يلزم فاعله بالتعويض عنه، ذلك أن قواعد القانون تنهي عن الضرر بالآخرين، إذ ثمة التزام تفرضه القواعد القانونية على الكافة، ومقتضي ذلك الالتزام عدم الإضرار بالغير، فعلى الأشخاص واجب بذل العناية اللازمة، والتبصر عند ممارسة أفعالهم وأعمالهم فإن صدر عنهم فعل يجرمه القانون، أو عمل مخالف للقانون، أو عمل غير مشروع، لزمهم ضمان التعويض عن الضرر الذي أصاب المضرور، من جراء ذلك الفعل أو العمل، ويصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الفعل، أو العمل غير المشروع، مطالباً بجبر الضرر⁴⁸.

44 - مقدم مبروك، المرجع السابق، ص 107.

45 - نادية فضيل، 2014، النظام القانوني للمحل التجاري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 59.

46 - زعموم الهام، 2003-2004، حماية المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر 1، ص 41.

47 - مقدم مبروك، المرجع السابق، ص 107.

48 - سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات

ويتفق هذا الرأي، مع توجه المشرع الجزائري الذي اعتمد المسؤولية التقصيرية كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة، ويظهر ذلك من خلال أحكام المادة 124 من القانون المدني الجزائري. والمادة 48 من قانون المنافسة لسنة 2003 التي تنص على أنه: «يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي اعتبار نفسه متضررا من ممارسة منافسة للمنافسة، أن يرفع دعوى أمام الهيئات المختصة طبقا لقانون الإجراءات المدنية، ليطلب التعويض عن الضرر الذي أصابه»⁴⁹.

الرأي الثالث: والذي نادي به الفقيه جورج روبر، فيقول بأن دعوى المنافسة غير المشروعة، تتجاوز قواعد المسؤولية التقصيرية، ذلك أن الهدف الذي ترمي إليه دعوى المنافسة غير المشروعة، ليس اصلاح الضرر فقط، وإنما امكانية تفادي هذا الضرر مستقبلا، فالحماية تنصب على الحق والمحافظة على العملاء والزبائن.

على أساس أن الحق في المنافسة، هو حق ذو طبيعة مركبة، بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، فحق المنافسة ذو طابع مالي وأدبي معا، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى، من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة الا أن ذلك لا ينطبق، الا على الحقوق المالية، ونظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيج من 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 للدعاوى⁵⁰.

لكن أغلب التشريعات الحديثة، تعتمد على نظرية المسؤولية التقصيرية أساسا، لدعوى المنافسة غير المشروعة، وهي النظرية الأصح، مقارنة مع باقي النظريات، وهو ما أقره المشرع الجزائري كما سبق القول. والمنافسة غير المشروعة لا تقوم الا بتوافر أركانها الثلاثة وهي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر. وسنعالج ذلك، فيما يلي:

1- الخطأ

إن الخطأ في أبسط تعريفاته، هو الإخلال بالتزام سابق، أي الانحراف عن السلوك الواجب، فالسلوك المخالف لواجب يفرضه القانون يعتبر سلوكا منحرفا أو خاطئا، وهو ما يطلق عليه التعدي.

ولا يكفي مجرد وقوع السلوك المنحرف أو الخاطئ لقيام المسؤولية التقصيرية، بل ينبغي أن يكون من أتي هذا السلوك مميزا ومدركا لفع. فالإدراك أو التمييز أمر لازم لقيام مسؤولية الانسان عن فعله الشخصي⁵¹.

إذ لا بد أن يتم ارتكاب الخطأ في منافسة حقيقية، وهذا معناه أن تكون المنافسة بين شخصين أو جهتين تمارسان نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمة، أو في أنواع متماثلة أو متفاوتة. بحيث يكون لأحدهما تأثيرا على عملاء الآخر، ولا بد لذلك العمل الضار أن يتعلق بالتجارة وليس لأغراض شخصية، وأن يرتكب الخطأ في سياق المنافسة، دون أي اعتبار لحسن النية أو سوءها⁵².

ويدخل ضمن ذلك كل الطرق الاحتيالية التي تمس بتجارة الغير أو بضاعته، لأن

الجامعية، ص 391.

49 - المادة 48 من الأمر 03/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالمنافسة.

50 - أحمد محرز، 1984، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، الصناعة، التجارة، الخدمات. منشورات النسر الذهبي، القاهرة، ص 172.

51 - محمد حسين منصور، 2000، مصادر الالتزام الفعل الضار، الفعل النافع. الدار الجامعية، ص

50.

52 - محمد حسنين، 1985، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 267.

أساس الخطأ هو الإخلال بواجب عام يلتزم به الكافة، ويفرض هذا الواجب على المتعاملين في المجالات الصناعية بمفهومها الواسع، عدم اتباع أساليب وطرق احتيالية لا تتفق والعادات الشريفة في التجارة والمنافسة المشروعة⁵³.

والمعيار في تحديد الخطأ في المنافسة غير المشروعة يكمن في القيام بأفعال لا تتفق مع ما هو جاري العمل به في مثل هذه الأعمال التجارية والصناعية. فالتاجر الذي يستعمل الوسائل المنافية لقواعد العمل من أمانة ونزاهة وشرف في أي منافسة يعتبر مرتكباً لعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة. وأمر الفصل فيها متروك لقاضي الموضوع، وللمدعي إثبات هذا العمل غير المشروع بكل طرق الإثبات⁵⁴.

2-الضرر

لا يجوز إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالة حدوث ضرر، سواء كان هذا الضرر مادياً ينصب على حق من الحقوق المالية مثل الخسارة التي تصيب صاحب العلامة نتيجة تقليد علامته من طرف أحد منافسيه، أو أن يكون الضرر معنوياً يصيب حقاً من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية، ومثال ذلك السمعة التجارية أو الشهرة التي تتمتع بها سلع أو خدمات المنافس⁵⁵.

3-العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

علاقة السببية بين الخطأ والضرر هي العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول والضرر الذي أصاب المضرور. فلا يكفي لقيام المسؤولية ارتكاب الخطأ وإصابة المضرور بضرر، بل يجب أن يكون الخطأ هو الذي سبب الضرر.

والسببية هي الركن الثالث من أركان المسؤولية التقصيرية، فقد يقع الخطأ والضرر، ولا توجد بينهما رابطة سببية، فلا تقوم المسؤولية فلا يمكن إلزام المخطئ إلا بتعويض الأضرار التي تنتج عما ارتكبه من خطأ⁵⁶.

وعلى هذا الأساس فلا بد من قيام علاقة سببية بين الخطأ الذي ارتكبه أو تسبب فيه المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية، نتيجة للفعل أو للسلوك الصادر عن المعتدي على العلامة التجارية، عندئذ تقوم المسؤولية التقصيرية، أما إذا لم تكن هناك علاقة سببية بين الخطأ والضرر كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة، أو فعل الغير، أو خطأ المضرور نفسه، عندئذ لا تقوم المسؤولية التقصيرية.

ثانياً: التعويض على المنافسة غير المشروعة

يلتزم المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة بالتعويض عن

53 - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 430-433.

54 - صلاح زين الدين، 2000، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 387.

55 - كحول وليد، 2007-2008، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق، ص 120. نقلاً عن: زينة فاتح عبد الجبار الصفار، 2002، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 141.

56 - محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 98.

الأضرار التي لحقت بالمدعي ويقصد بالتعويض محو الضرر إن أمكن أو تخفيف أثره بشكل أو بآخر، ولم ينص القانون على مقدار التعويض أو مده، فالوظيفة الإصلاحية للتعويض ترمي إلى جبر الضرر مهما كانت درجة الخطأ وهو يختلف باختلاف طبيعة الضرر، فإن أمكن إزالة الضرر وإعادة الوضع إلى ما كان عليه سابقا كان التعويض عينيا، أما إذا تعذر ذلك فلا بد من اللجوء إلى تعويض آخر وهو نقدي⁵⁷.

1: التعويض العيني

يتقرر التعويض العيني في حالتين هما: حالة الضرر الفعلي وحالة الضرر المستقبلي، ويقوم على إعادة الوضع إلى ما كان عليه قبل ارتكاب الخطأ الذي أدى إلى وقوع الضرر، ويعتبر إجراء وقائيا في حالة عدم وقوع الضرر، وإجراء علاجيا في حالة الوقوع الفعلي للضرر⁵⁸، ويتخذ عدة صور بحسب طبيعة الشيء محل الاعتداء، يحظر استخدام العلامة التي يكون من شأنها الخلط بين السلع أو الخدمات، كما يمكن الأخذ بالإكراه البدني لإلزام المعتدى عليه بالتعويض العيني⁵⁹.

2: التعويض النقدي

المشرع الجزائري ترك تقدير التعويض للسلطة التقديرية للقاضي، وذلك تبعاً للظروف والملايسات التي رافقت الاعتداء، كما أن المحكمة لا تحكم بالتعويض النقدي في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان الضرر محققاً، أما إذا كان مستقبلياً فإن المحكمة لا تحكم بالتعويض النقدي، وعندما تحكم باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر وهو ما يسمى بالتعويض العيني، كما يجوز لها أن تحكم بالأمرين معا إذا وجدت تحقق ضرر فعلي⁶⁰.

التوصيات:

- 1- ضرورة انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية ومن ثم إلى اتفاقية تريبس، حتى لا تبقى في معزل عن مسار العلاقات الاقتصادية الدولية، وتستفيد من التحفيزات المترتبة عن عملية الانضمام لما تضمنته من أحكام تساعد على حماية العلامات التجارية.
- 2- السعي إلى تشجيع وتنمية القدرات الفكرية والإبداعية للأفراد في ميدان الإنتاج والتسويق، للمساهمة في إنشاء مؤسسات مصغرة وشركات تساهم في التأسيس المتدرج لأنشطة اقتصادية وتجارية وخدمائية ترقى لمتطلبات وطموحات المستهلك.
- 3- تعديل نص المادة 32 من قانون العلامات الجزائري، وذلك بذكر كافة الجرائم التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية كتزوير العلامات وتقليدها واغتصابها، واستعمال علامة غير مشروعة... إلخ، وعدم دمجها ضمن جريمة التقليد، وتخصيص نص جزائي لكل جريمة على حدة، فضلا عن تفعيل الجزاءات باعتبارها أفضل وسيلة ردع وتشديد العقوبات المفروضة على مرتكبي جرائم العلامات في حالة العود.

خاتمة

إن تبني الجزائر لاقتصاد السوق، في بداية التسعينات نتج عنه اصدار الأمر

57 - زواني نادية، 2002-2003، الاعتداء على حق الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، مذكرة ماجستير

فرع الملكية الفكرية كلية الحقوق جامعة الجزائر، ص 97.

58 - سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع السابق، ص 440.

59 - كحول وليد، المرجع السابق، ص 125.

60 - سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع نفسه، ص 438.

06/03 المتضمن قانون العلامات، الذي جاء في ظل نظام اقتصادي يتسم بالانتفاع الشخصي والتخلي التدريجي للدولة عموماً عن دور المحتكر للنشاط الاقتصادي، ونتيجة لذلك أولى المشرع اهتمامات كبيرة لحماية العلامات مدنياً وجزائياً، فيتسم تشريع العلامات الجديدة بالتوافق مع ما أقرته الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة رغم بعض التحفظات.

حيث أنه أصبح المشرع الجزائري يشترط في العلامة التجارية توفر جملة من الشروط الموضوعية تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، فيجب أن تكون مميزة وجديدة وغير مستعملة ومشروعة غير مخالفة للنظام والآداب العام. بالإضافة إلى شروط شكلية كتسجيلها لدى المعهد الجزائري للملكية الصناعية، وهذا التسجيل يمر بمراحل عدة يتم خلالها التأكد من توافر الشروط التي يفرضها القانون للاعتراف لصاحب هذه العلامة بحقه فيها، فالمشرع الجزائري أخذ بالأولوية في التسجيل وليس الأولوية في الاستعمال، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الحد من المنازعات التي تثور حول ملكية تلك العلامات.

إن حداثة تبنى الجزائر لنظام السوق الحر، وما أفرزه من سلوكيات جديدة في مجال الاستهلاك نتيجة دخول الشركات الأجنبية بمنتجاتها وخدماتها الحاملة لمختلف العلامات، جعل القضاء الجزائري يتكيف مع الوضع الجديد ويحاول إرساء مبادئ واجتهادات قضائية يمكن الاعتماد عليها في حل منازعات العلامات وتوظيفه لتحسين وتعديل النصوص القانونية.

أما فيما يتعلق بالحماية القانونية، فكل من الأمر 06/03 واتفاقية باريس يمنحان لصاحب العلامة الحق في اللجوء إلى القضاء لحماية حقه في العلامة فإلى جانب الحماية الجزائية يمكن لصاحب العلامة أن يسلك الطريق المدني سواء عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة أو عن طريق دعوى الحق.

المراجع

1. معجم المنجد في اللغة والأدب، 1982، دار الشرق، بيروت، ص 413.
2. إسماعيل محمد حسين، 2003، العقود التجارية: التاجر، المحل التجاري، القانون التجاري، الأعمال التجارية. مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع.
3. سائد أحمد الخولي، 2004، حقوق الملكية الصناعية، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص 37، نقلاً عن رجال رجاء، مذكرة تخرج لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء بعنوان نظام العلامة التجارية دفعة 2010/2007.
4. فاضلي ادريس، 2007، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. Heald, P.J. (1996). Trademarks and Geographical Indications : Exploring the contours of the TRIPS agreement . Volume 29 No. 3 Vanderbilt of Transnational Law, pp. 635-660.
6. المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل: 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44.
7. الأمر رقم 57/66، المؤرخ في 19/03/1966. المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية. الجريدة الرسمية العدد 22. المؤرخة في 22/03/1966.
8. أحمد مجدل، معراج هواري، مصطفى ساهي. 2013، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 34.

9. بساعد سامية، حماية العلامة التجارية في الأمر 06/03. ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التريبس، مذكرة ماجيستير، الملكية الفكرية، 2009/2008. ص 18.
10. ونوغي نبيل، (جانفي، 2019)، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، ص 41.
11. المادة 04، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية صادرة 2005/08/07.
12. المادة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.
13. فرحة زراوي صالح، 1998، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 208.
14. المادة 03، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها.
15. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 235.
16. المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277/05، الذي يحدد كفيات ايداع العلامات التجارية وتسجيلها، جريدة رسمية 07/08/2005.
17. رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى، العدد 05، بسكرة، دون سنة، ص39.
18. المادة 05 فقرة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات
19. النسخ الخمسة: يقصد بها أن يكون طلب الإيداع على النموذج المسلم من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ليودع في خمسة نسخ تشمل اجباريا على البيانات التالية: - بيان المنتجات أو الخدمات التي تطبق عليها العلامة،- الشكل المميز الخاص بالمنتج أو شكله الظاهر، كما يجب أن يكون مرفقا بوثائق أخرى: - الوكالة اذا كان صاحب العلامة أجنبي مقيم في الخارج ويتعطل عليه الحضور شخصيا - المستندات المتعلقة بالأولوية- المستندات المثبتة لدفع الرسوم، منقولا من نوارة حسين: الملكية الصناعية في الجزائر، الأمل للطباعة والتوزيع، الجزائر، ص57.
20. نوارة حسين، 2015، الملكية الصناعية في الجزائر، الأمل للطباعة والنشر، الجزائر، ص 58-59.
21. محمد نبيل الشيمي، 2009، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، ص 05.
22. -المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.
23. فرحة زراوي صالح، 1991، علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، ص 952.
24. زواني نادية، 2013/2012، حماية الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة، دراسة مقارنة، أطروحة دكتورة، جامعة الجزائر 01، ص 359.
25. فاضلي ادريس، 2007، المدخل الى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 283.
26. فاضلي ادريس: المرجع السابق، ص 288.
27. صالح زين الدين، 2000، الملكية الصناعية والتجارية: براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، المكتبة القانونية، ص 180.
28. كحول وليد، 2008/2007، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق، ص 144.
29. المادة 13 من قانون 09-08 مؤرخ في 18 صفر 1429، الموافق ل: 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية جريدة رسمية، صادرة بتاريخ 23 أفريل 2008، عدد 21.

30. المادة 26 من الأمر 06/03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
31. المادة 09 من الأمر 06/03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
32. المادة 31 من الأمر 06/03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
33. كحول وليد. العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، المرجع السابق ص 117.
34. كحول وليد. العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، المرجع السابق ص 117.
35. المادة 20 فقرة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.
36. الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الصادرة في، 30 سبتمبر 1975، عدد 78.
37. المادة 29 من الأمر 06/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات.
38. فرحة زراوي صالح، 1991، علامات المصنع في التشريع الجزائري. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، ص 952.
39. حماد مصطفى عزب، 2004، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 164.
40. راجع المادة 124 و 124 مكرر 3 من القانون المدني الجزائري.
41. زينة غانم عبد الجبار الصفار، 2007، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 63.
42. جوزيف نخلة سماحة، 1991، المزاومة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، لبنان، ص 30.
43. مقدم ميروك، 2008، المحل التجاري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، ص 105-106.
44. مقدم ميروك، المرجع السابق، ص 107.
45. نادية فضيل، 2014، النظام القانوني للمحل التجاري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 59.
46. زعموم الهام، 2004-2003، حماية المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر 1، ص 41.
47. مقدم ميروك، المرجع السابق، ص 107.
48. سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 391.
49. المادة 48 من الأمر 03/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة.
50. أحمد محرز، 1984، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، الصناعة، التجارة، الخدمات. منشورات النسر الذهبي، القاهرة، ص 172.
51. محمد حسين منصور، 2000، مصادر الالتزام الفعل الضار، الفعل النافع. الدار الجامعية، ص 50.
52. محمد حسنين، 1985، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 267.
53. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 430-433.
54. صلاح زين الدين، 2000، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 387.
55. كحول وليد، 2007-2008، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري

- رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق، ص 120. نقلا عن: زينة فاتح عبد الجبار الصفار، 2002، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 141.
56. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 98.
57. زواني نادية، 2002-2003، الاعتداء على حق الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، مذكرة ماجستير فرع الملكية الفكرية كلية الحقوق جامعة الجزائر، ص 97.
58. سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع السابق، ص 440.
59. كحول وليد، المرجع السابق، ص 125.
60. سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع نفسه، ص 438.