

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري

Trademark protection in Algerian legislation

حواس فتحية*

جامعة الجزائر 1، f.houas@univ-alger.dz

تاريخ النشر: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2021/02/23

تاريخ ارسال المقال: 2021/01/01

المؤلف المرسل*

الملخص:

تعتبر العلامة التجارية حق من حقوق الملكية الصناعية ذات قيمة مالية ومعنوية كبيرة، إذ تعد إحدى الوسائل التي تميز كل منتج عن غيره، و بالتالي تبعد المستهلك عن التضليل و تكسبه الثقة في المنتج، و نظرا لهذه القيمة أضحت عرضة للاعتداء عليها لا سيما عن طريق التقليد.

لذلك قسمت الدراسة إلى مبحثين الأول : لتبيان ماهية العلامة التجارية ، ودرسنا فيه تعريفها، وأشكالها وخصائصها. أما المبحث الثاني خصص لحماية العلامة التجارية ، ودرسنا فيه شروط حمايتها، والإعتداءات الواقعة عليها، والسبل التي أقرها المشرع الجزائري لحمايتها.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية ; الحماية القانونية ; التقليد ; الملكية الصناعية

Abstract :

The trademark is considered a right of industrial property with a great financial and moral value, as it is one of the means that distinguishes each product from others, thus keeping the consumer away from misleading and gaining confidence in the product, and due to this value it has become vulnerable to abuse, especially through counterfeiting. .

Therefore, the study was divided into two main topics: the first: to clarify what the trademark is, and we studied in it its definition, forms and characteristics. As for the second topic, it was devoted to protecting the trademark, and we studied in it the conditions of its protection, the attacks on it, and the means approved by the Algerian legislature to protect it.

Keywords: trade mark; Legal protection; tradition; Industrial property.

مقدمة:

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات وامتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة. ونظرا لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، ومن ذلك تقليد العلامة التجارية والذي أصبح متفش بكثرة في عصر التطور التجاري إذ هناك العديد من العلامات التجارية التي امتدت شهرتها لتشمل كافة دول العالم وأصبحت راسخة في ذهن المستهلكين نظرا لتمتعها بالجودة والضمان، وهو ما جعلها عرضة للتعدي، خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية الأمر الذي يتطلب ضرورة مكافحة كافة أنواع التعدي على العلامة التجارية وبسط الحماية القانونية اللازمة لها.

تهدف هذه الورقة إلى إضاءة جانب متصل بأحد عناصر الملكية الصناعية، وهو العلامات التجارية، يتعلق بالوظيفة والدور الاقتصادي الذي تؤديه هذه الأخيرة للمشاريع والمؤسسات التي تستخدمها وتملكها، والذي يجعل للعلامات قيمة اقتصادية أساسية للمؤسسات تبرر الجانب القانوني الذي يقوم على حماية هذه القيمة ومنع الآخرين من الإعتداء عليها.

ما مدى فعالية الحماية المقررة للعلامات في التشريع الجزائري ؟
سوف يتم الإجابة على هذه الإشكالية من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية؛

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية؛

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

علينا أولاً تبيان مفهوم العلامة التجارية (المطلب 1)، ثم تبيان خصائصها (المطلب 2).

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

سوف نعرف العلامة التجارية (الفرع 1)، ثم نبين العناصر المشكلة لها (الفرع 2)، ثم أشكالها (الفرع 3).

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بعدة تعريفات على حسب الوجهة التي ننظر منها من تعريف لغوي وفقهي، وتشريعي.

أولاً- التعريف اللغوي

تعرف العلامة لغةً على أنّها: "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها"؛ ويقال: "المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به"¹.

ثانياً- التعريف الفقهي

يقصد بالعلامة التجارية اصطلاحاً على أنّها: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها"².
وتعرف أيضاً بأنّها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص - طبيعي أو معنوي - لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة"³.

كما تعرف على أنّها: "ذلك الاسم ومجموعة الرموز لسلعة أو خدمة مؤسسة ما، والتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدد، حيث تتركز على قيم مادية وقيم معنوية؛ هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفس المستهلك، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانونياً"⁴.

وفي تعريف آخر نجد أنّ العلامة: "ليست مجرد إسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف، وإنما مجموعة قيم مركّبة، التي تكوّن المنتج وتغذّيه، إذن هي مجموعة من القيم المادية (الجودة، التكنولوجيا المحتواة، ... إلخ) والقيم المعنوية (معلومات، وقيم نفسية)"⁵.

ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن تعريف العلامة التجارية على أنّها: "إسم، مصطلح، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر، وهي بمثابة حوصلة شاملة ومتناسقة بين القيم المادية والمتمثلة في الخصائص الموضوعية للمنتج، والقيم المعنوية المتمثلة في: القيم الحسية والقيم النفسية والقيم الاجتماعية؛ والتي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها".

ثالثا- التعريف التشريعي

عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة 02 من القانون المتعلق بالعلامات على أنّها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁶.

أمّا فيما يخص شكل العلامة التجارية فقد أشارت المادة 1/2 من الأمر المتضمن العلامات إلى بعض الأمثلة لأشكال العلامات التجارية فعرفت على أنّها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة...".

عرفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة المتعلقة بالملكية الفكرية (اتفاقية التريس) العلامة في المادة 15 - 1 على أنّها: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة...".

الفرع الثاني: العناصر المشكلة للعلامة:

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة فيما يلي:

أولا- العنصر المنطوق

هو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري الذي يشترط فيه الشرعية والتميز، لأنه يمثل أول نقطة اتصال بين المؤسسة والجمهور، لذا يجب إلزام الدقة في تحديده.

ويعتبر إختيار إسم العلامة التجارية المناسب للسلعة واحد من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق. والسبب في ذلك، أنّ إختيار إسم العلامة عملية تتعدى في مداها الأجل القصير، وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغييره. وكثيراً ما تفشل السلعة في السوق نتيجة لعدم إختيار إسم العلامة المناسب للسلعة وقت تقديمها.

ثانيا- العنصر المرئي

ويقصد به التغليف الذي يستند إليه المستهلك في الحكم على المنتج، فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها⁷. ويعرّف على أنّه: "مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنّها لا تنتمي إلى السلعة، إلّا أنّها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها وإستعمالها من طرف المستهلكين". وبالتالي يمكن إعتباره وسيلة لنقل المعلومات والإتصال مع المستهلك بإعتباره "رجل بيع صامت".

ثالثا - العنصر التصوري

إن العنصر التصوري للعلامة يتكوّن من أحد العناصر التالية:

1-الشارة (Logo):

وتعرّف على أنّها التمثيل الهندسي للعلامة، أو إسم المؤسسة أو العلامة مكتوب بنوع خط ثابت. كما يمكن القول أنّ الشارة عبارة عن رمز يمثّل بطريقة بيانية ومرئية الهوية، هدفها ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك، ويعتبر بناء الشارة أمر جد صعب يتطلب إستراتيجية خاصة بها، لأنّه كلّما كانت الشارة عادية وبسيطة كلّما سهل نسيانها، وكلّما كانت معقّدة كلّما صعب تذكرها. وعليه، فهي تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة معرفة جيّدة من جهة وبثمين صورة العلامة من جهة أخرى، لأنّها تسهم في إيصال رسالة المؤسسة إلى المستهلكين.

2- الألوان:

تعد الألوان من الأسس الهامة في تصميم غلاف السلعة بشكل عام، في تصميم علامتها التجارية بشكل خاص، فقد تكون من الناحية التسويقية الفيصل بين النجاح أو الفشل، إذ أنّ إستخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات، فهي لا تساعد على تمييز السلعة فحسب، ولكن تجذب أنظار وإهتمام المستهلك إليها، ويعطي لها قيمة عند عرضها في المتاجر المختلفة.

3-الموسيقى المميّزة للعلامة (Le jingle):

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، وهو يقع في ذاكرة المستهلك شأنه شأن العلامة التجارية.

الفرع الثالث: أشكال العلامة

باستقراء نص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نجد أنّها تضمنت تعداد لأكثر عناصر العلامة شيوعا واستعمالا وذلك على سبيل المثال، وحاولنا تقسيمها كالتالي:

أولا- العلامة الإسمية

العلامة الإسمية هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته. بحيث يكون قادرا على إثارة انتباه من يراه أو من يتردد على سمعه، ويمكن أن يكون هذا

الإسم عائليا مثل علامة "FORD" للسيارات مسماة على إسم مصّنعها هنري فورد. أو اسما شخصا، أو اسما مستعارا، أو اسما جغرافيا،

كما أن العلامة التجارية يمكن أن تكون تسمية مبتكرة مثل تسمية (بھجة) بالنسبة للمأكولات. وقد تكون العلامة حروفا أو أرقاما مثل العلامة الأجنبية 1881 (serruti)⁸.

ويشترط لإتحاد الإسم أو اللفظ بصفة عامة أن يكون شكله مميزا، كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة، أو بوضعه في إطار دائري أو مربع.⁹

ثانيا- العلامة التصويرية (الشكلية)

يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية، لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين.

فالرسوم عبارة عن تكوين في يتضمن مناظر محددة، وقد تكون من وحي الخيال، توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التمييز للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها.¹⁰

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن العلامات التي أوردناها أعلاه، لا تعتبر منفصلة عن بعضها، بل يمكن أن تكون العلامة الواحدة خليط أو مزيج بين شكلين أو أكثر مما سبق الإشارة إليه، وهذا ما يعرف بالعلامة المركبة.

المطلب الثاني: خصائص للعلامة

تتماز العلامة التجارية بعدة خصائص منها عامة وأخرى خاصة هي:

الفرع الأول: الخصائص العامة للعلامة التجارية

تتمثل الخصائص العامة للعلامة التجارية في ما يلي:

أولا- الطابع الالزامي

مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الامر 57/66 في المادة الاولى غير أن الأمر 06/03 أُلغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة أن العلامة التجارية علامة الزامية.

ثانيا- الطابع الفردي

أي أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي وجاءت اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي بالإضافة إلى الأمر 06/03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا نطبق احكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

ثالثا- العلامة التجارية مال منقول معنوي

إن العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص فهي احد العناصر المعنوية غير المحسوبة للعمل التجاري. وللعلامة التجارية مميزات عن حق الملكية في المنقول وهذا حسب نص المادة 83 من القانون المدني الجزائري.

رابعا- استقلالية العلامة التجارية عن المنتج:

إن صحة العلامة مستقلة عن من المنتج أو الخدمة المطلقة عليها وهذا ما نصت عليه المادة 8 الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات إذ نصت على أنه: "إن طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة لن تكون بأي حال من الأحوال عائقاً أمام تسجيل تلك العلامة".

الفرع الثاني: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية

لكي تكون العلامة نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب والنشاط المرغوب فيه . ولذا يجب أن يتوافر في العلامة التجارية عدداً من الخصائص، أهمها:

- السهولة والبساطة، بحيث يمكن نطقها بسهولة وتذكرها بغير عناء، بالإضافة لأن تكون مختصرة حتى تبقى في ذهن المستهلك وذاكرته لأطول وقت ممكن. مثال ذلك: "أمو OMO"، "تايد Tide"، "كرست Crest" ... إلخ؛

- أن تكون فريدة ومميّزة عن علامات السلع المنافسة، مثال ذلك: "كوداك Kodak"، "أكسن Exxon"؛

- أن تكون موحية بمميّزات السلعة وإيجابياتها، مثال ذلك: "أفرشة Beautyrest"، "ساعات Accutron"؛

- يجب البحث بعناية بين اللغات للمعاني غير المتوقعة للكلمات والجمل، خاصة في حالة التسويق الدولي، إذ يجب أن تكون العلامة ذات طابع دولي (بعيدة عن المعاني السيئة في دول أو لغات أخرى). مثال ذلك: علامة "Nova" تعتبر علامة سيئة للسيارات في الدول التي تتكلم الإسبانية، لأنها تعني: "هذا لا يمشي"؛
- يمكن تكييفها لمنتجات عديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة. فالمنتج الجديد يمكن أن يعطي ميلاد تشكيلة من المنتجات الجديدة في السنوات المقبلة. ولرسمة الشهرة المحصل عليها، فإنه من المفيد إستعمال نفس العلامة مع تعديلها أو تكييفها قليلاً، مثال ذلك: "Nescafé, Nestea, Nesquick, Nespray"; "Danone, Danette, Danino, Danao"؛

- أن تكون موحية بصنف السلعة (مثل: "Orangina = Orange"; "Nescafé = Café") أو بجودتها (مثل: "Candia = purté"; "Vigor = puissance") أو بالشريحة الموجهة إليها (مثل: "Jules = masculin")؛

- أن تكون مشروعة وغير منافية للآداب أو النظام العام. كما لا يجوز إتخاذ الشعارات العامة أو الرسمية كعلامة تجارية (وهذا ما نصت عليه المادة (06) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية)¹¹؛

- إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية، أي أنها غير مستعملة أو مسجلة من طرف مؤسسات أخرى

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية

يجب أن تسجل العلامة التجارية (المطلب 1)، حتى تحمي من الناحية القانونية (المطلب 2).

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة

يشترط القانون لتسجيل العلامة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها (الفرع 1)، حتى يمكن تسجيلها لدى الديوان الوطني للملكية الصناعية (الفرع 2).

الفرع الأول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة

لا بد من توافر ثلاثة شروط في العلامة حتى يمكن حمايتها وتمثل في ما يلي:

أولاً- الصفة المميزة للعلامة التجارية

ويقصد بها أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات مماثلة، وأن تتوفر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري، إذ أن افتقار العلامة سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على السلع التي تميزها من جهة، وكما سيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى.

هذا الشرط تضمنته المادة 02 من الأمر 06/03 المتضمن قانون العلامات التي تنص على أنه: "...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات..." والمشرع الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلك¹².

ثانياً- شرط الجودة

يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة، والجدة هنا تكون بالنسبة للاستعمال لذات السلعة، وبذلك لو استخدمت العلامة من قبل ذلك لتمييز ذات السلعة فلا تعد جديدة، أما لو استعملت في سلعة بعيدة الشبه، وتم استعمالها لسلعة مغايرة فهي جديدة.

لم ينص المشرع الجزائري على هذا شرط الجودة صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكن يمكن أن نستنتج من نص المادة السابعة فقرة تسعة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه: "نستثنى من التسجيل: 9...)- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل" أي أنه بمفهوم المخالفة، يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي يتم إيداع طلب تسجيلها، ومن باب أولى التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية.

والمهم أنه عند وضع أي طلب تسجيل العلامة، أن لا يكون عليها أي حق من من أي منافس في نفس المجال أو في ميدان النشاط حتى تعتبر علامة جديدة¹³. ويستثنى من ذلك العلامة المشهورة لأنها تحظى بحماية دولية ووطنية خاصة¹⁴.

ثالثاً- شرط المشروعية:

يجب على العلامة أن لا تخالف النظام العام والآداب العامة، وأن لا تتضمن شعار دولة أو رمز رياضي أو يسيء إلى الأخلاق العامة، ويختلف هذا الأمر من دولة إلى أخرى حسب تقاليدها وأعرافها.

فتعد العلامة التي تمس المشاعر الدينية في دولة ما مخالفة للنظام العام، وفي أخرى لا تعد كذلك، وإذا كانت هناك علامة تخل بالحياء العام لأنها تتعارض مع الآداب العامة، فلا تكون في دولة أخرى كذلك. نص المشرع الجزائري في أمر 03/06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات في المادة 4/7 منه على أنه يستثنى من التسجيل: "الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها". 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، ولا تؤدي إلى خداع الجمهور.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة

تناولت المادة 13 من الأمر المتعلق بالعلامات شكلية إيداع العلامة، وكيفية إجراء فحصها وتسجيلها ونشرها لدى الجهة المختصة، عن طريق التنظيم. وتناول المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها وذلك كما يلي¹⁵:

أولا- إيداع طلب التسجيل

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية¹⁶ أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة، وتسلم للمودع بعدها نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة¹⁷.

ثانيا- فحص الإيداع

يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل والمضمون، وإذا كان مقبولا يقوم بحريز محضر يثبت تاريخ الإيداع، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. وتعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين¹⁸.

ثالثا- التسجيل:

تلي عملية الإيداع مرحلة تسجيل العلامة والتي يختص بها مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أين يقوم هذا الأخير بقيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول. ويتطلب أن يتضمن بصورة إجبارية نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل¹⁹.

وينجم عن الإيداع القانوني للعلامات التجارية منح شهادة تسجيل تعتبر سند ملكية العلامة، ويكون هذا الحق محميا لـ 10 سنوات قابلة للتجديد مرة أخرى²⁰.

هذا وتكون العلامة حجة على الغير بمجرد نشرها، ومن ثم تتمتع بالحماية المقررة لها قانونا تجاه مختلف الجرائم الماسة بالعلامات، وذلك من خلال العقوبات المقررة لها وهذا ما سنتناوله لاحقا.

حسب المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فانه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، دون المساس بحق الاولوية المكتسب في اطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة ب (10) عشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب..".

ويعتبر تسجيل العلامة في التشريع الجزائري ليس منشأً للملكية العلامة فحسب، بل ومنشأً أيضاً لحق الحماية القانونية الخاصة، إذ لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلاً عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة.

رابعا- الشهر

بعد عملية التسجيل والتوقيع على الطلب، يأمر المدير بشهر العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الخاصة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية.

ويترتب على إكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق إحتكار إستعمالها في تمييز السلع المقرر وضعها عليها، ويخوله القانون حق التنازل عنها ومنح رخص الإستغلال ومنع الغير من إستعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها²¹.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية

يقوم صاحب العلامة التجارية برفع دعوى إستعجالية ضد المعتدي طالبا فيها الإجراءات التحفظية(الفرع 1)، أو يرفع دعوى يرجو منها التعويض دارسين بذلك الحماية المدنية(الفرع 2)، أو دعوى يرجو منها توقيع الجزاء على الجاني دارسين بذلك الحماية الجنائية(الفرع 3).

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

حسب المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يجوز لكل صاحب علامة مسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية.

إن موضوع الحجز التحفظي هو توقيع الحجز على الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة وعن المنتجات والبضائع أو عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة، وذلك بوضع المنتجات والآلات تحت تصرف القاضي، مع تحرير محضر تفصيلي عن كل ذلك.

ويجوز للقاضي الإستعانة بخبير أو أكثر لمساعدة المحضر في عمله و الهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تطمس أدلتها²².

و عليه فإن على مالك العلامة أن يودع العريضة لدى كتابة ضبط رئيس المحكمة مرفقة بما يثبت تسجيل العلامة و يجب على المعارض أن يبين في عريضته نوع الحجز الذي يجب القيام به، سواء حجزاً وصفياً بمعنى وصفاً مدققاً لجميع عناصر العلامة ضمن المحضر المخصص لهذا الغرض أو حجزاً حقيقياً يتعلق بحجز البضائع التي عليها علامة مقلدة.

وتنص المادة 3/34 من نفس الأمر أنه عندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي بدفع كفالة .

على طالب الإجراءات التحفظية أن يرفع دعوى في الموضوع في أجل أقصاه شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية وإلا كانت هذه الإجراءات باطلة بقوة القانون²³.

وتجدر الإشارة كذلك أنه يمكن أن تقوم إدارة الجمارك بالحجز على السلع التي تحمل سلع مقلدة ومزيفة وهذا من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الحق، و هذا في إطار التنظيم التجاري الخارجي خلال مراقبة الضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني. فلا إدارة الجمارك دورا هاما وحيوي في حماية الاقتصاد الوطني من خلال مراقبة كل السلع والبضائع العابرة للحدود الوطنية من كل غش أو تقليد أو ممارسات غير مشروعة، ولهذا تضمن قانون الجمارك مجموعة من الأحكام تتعلق بحقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية.

حيث نصت المادة 22 من قانون الجمارك على انه: "يحظر عند الاستيراد مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه، وتخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة..."²⁴ كما أن قانون الجمارك ولا سيما في المادة 22 فقرة 02 من القانون رقم 07/79، والتي جاء في مفهومها أنه تخضع للمصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة.

الفرع الثاني: الحماية المدنية

إن الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية تستند إلى القواعد العامة في القانون المدني حسب المادة 124 منه، وهي تحول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض، إذا ما وقع إعتداء على علامته بأي صورة من الصور، عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية.

ولا يشترط في الدعوى المدنية، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تكون العلامة مسجلة، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة²⁵. وبذلك تعد الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت تلك العلامة غير مسجلة²⁶.

فالحكم بالبراءة في جنحة تقليد علامة تجارية لعدم إيداعها لا يمنع من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى ولو كانت على نفس الأعمال على أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مبلغ التعويض إهمال مالك العلامة في إيداعها.

ومن الجدير بالذكر أنّ مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد. ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم، لأن موضوع الدعويين ليس واحدا.

بالرجوع لنص المادة 29 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات نجدها تنص على حق المضرور في اللجوء الى القاضي المدني للحصول على تعويضات جراء الضرر اللاحق به بسبب المساس بالعلامة التجارية. كما يمكن للقاضي ان يأمر بوقف أعمال التقليد، وطلب كفالة من المعتدي لضمان تعويض مالك العلامة. وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يحدد معايير لتقدير التعويض المناسب المعمول بها في التشريعات المقارنة المتمثلة فيما يلي²⁷:

- حجم التقليد ونطاقه وبما إذا كان يشمل التراب الوطني أو منطقة معينة أو حتى خارج التراب الوطني.
- سمعة العلامة محل التقليد إذا كانت حديثة أو معروفة منذ القدم.
- جودة المنتجات التي تحمل العلامة محل التقليد.
- الأرباح المتوقعة للعلامة محل التقليد والخسائر التي تكبدها مالك العلامة.
- حجم زبائن العلامة.

الفرع الثالث: الحماية الجنائية

نميز بين قانون العلامات (أولا)، قانون العقوبات (ثانيا)، وكذا قانون القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ثالثا).

أولا- قانون العلامات

إنّ الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة، ومن ثم تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد إنقضاء مدة التسجيل، دون إجراء تحديد للعلامة أو قبله²⁸.

تنص المادة 26 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

نلاحظ من المادة أن المشرع الجزائري اعتبر أن جميع الإعتداءات التي يمكن أن تمس العلامة وملكيتها صاحبها فعلا من أفعال التقليد دون أن يحدد صور هذه الإعتداءات مكثفيا بعبارة "الحقوق الإستثنائية". ومن أهم الصور التي يمكن أن يحدثها المقلد في العلامة التجارية تكون إما عن طريق زيادة حرف أو إنقاصه أو استبداله بحرف آخر²⁹.

نصت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على عقوبة في الحبس من ستة (06) أشهر إلى سنتين. وتتراوح كذلك ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة ونفس العقوبة أيضا على الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها، وهذه العقوبات نصت عليها المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

كما نصت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على غرامة مالية تقدر المالية بـ مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج). وهناك غرامة أخرى نصت عليها المادة 33 تطبق على الأشخاص الذين لم يضعوا علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلع أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة. وتطبق نفس الغرامة كذلك على الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها، تقدر هذه الغرامة من خمسمائة ألف دينار جزائري (500.000 دج) إلى مليوني دينار جزائري (2.000.000 دج).³⁰

كما نصت المادة 32 من الأمر 06/03 على العقوبات التكميلية المتمثلة في:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة

- إتلاف الأشياء محل المخالفة

حسب المواد 32 و 33 تطبق العقوبات الأصلية والتكميلية على الأفعال التالية:

أ- عدم وضع علامة على سلع أو خدمات.

ب- عدم تسجيل أو طلب تسجيل علامة موضوعة على السلع أو الخدمات.

ب- بيع أو عرض للبيع لبضائع تحمل علامة مقلدة.

ج- استعمال علامة مقلدة³¹:

نستنتج مما سبق أنه هناك عدة أفعال تشكل تقليد للعلامة فالعنصر المعنوي ليس ضروري لقيام الجريمة³²، وبالتالي فإن نية الإحتيال غير مشترطة لقيام الجريمة، فوجود العنصر المادي للتقليد كاف لقيامها ومالك العلامة غير ملزم بإثبات سوء نية المقلد وهي :

- أن يكون التقليد تام، كأن ويتم بنقل العلامة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية. بحيث تؤدي إلى الخلط لدى الناس بين العلامتين³³

- أن يكون التقليد جزئي، بحيث يقتصر على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلاً حرفياً مع إضافة شيء، فيكون التقليد في شكل إضافة أو حذف أحد الحروف أو أحد الأرقام أو الرموز والإشارات المكونة لها مثل "PHILIPS" بدلا من "PHILIPS".

والتقليد وفقا لإجتهاد المحكمة العليا يكمن في التشابه الموجود بين علامتين موضوعتين على نفس المنتج ومن شأن هذا التشابه أن يحدث لبسا أو خلط عند المستهلك متوسط الإنتباه وهو ما جاء في قرارها الصادر بتاريخ 2002/02/05³⁴.

- عدم وضع علامة على السلع والخدمات: وهو فعل مجرم بموجب المادة 33 من الأمر 06/03

- عدم تسجيل العلامة، وهو فعل مجرم بموجب المادة 33 من الأمر 06/03

- التعامل بالعلامات المقلدة: تتمثل جنحة التعامل في المصنفات المقلدة في بيع أو عرض للبيع منتجات

تحمل علامات مقلدة أو حتى وضع علامة الغير على المنتجات

ثانيا- قانون العقوبات

نص المشرع الجزائري في المادة 206 في قانون العقوبات على عقوبة السجن من 05 سنوات إلى 10 سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1000.000 دج، كل شخص قلد أو زور طابع وطني أو مطرقة مستخدمة في علامات الغابات، أو دمغة مستخدمة في دمع المواد الذهبية أو الفضية. وكذا من إستعمل طوابع أو أو راق أو مطارق أو دمغات مزورة ومقلدة³⁵.

كما نصت المادة 209 من قانون العقوبات على الحبس من سنة إلى خمس سنوات وبغرامة من 500 إلى 10000 دج كل من قلد العلامات المعدة لوضعها باسم الحكومة أو أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع والبضائع أو استعمل الخاتم أو الطابع أو العلامة المقلدة³⁶.

كما عالج المشرع الجزائري الجرائم التي يمكن أن تمس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بصورة عامة من خلال القانون رقم 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات وذلك في نص المادة 394 مكرر منه والتي جاء فيها : "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك. وتضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة.

كما نصت المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات كذلك على أنه: "يعاقب بالحبس من ستة 6 أشهر إلى 3 ثلاث سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2000.000 دج كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها"³⁷.

من خلال نص المادتين أعلاه يمكننا إدراج جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الأنترنت ضمن جرائم المعالجة الآلية للمعطيات متى قام الفاعل بالتغيير في العلامة الموجودة في صفحات مواقع الأنترنت التي يمكن الوصول إليها من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت.

ويكون الإعتداء على العلامة الرقمية سواء بزيادة حرف أو شكل أو إنقاصه أو استبداله أو حتى بتغيير لونها.

ثالثا- القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04

جاء القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ليحدد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين أعوان الاقتصاديين وبين المستهلكين³⁸.

إن المادة 2/27 القانون رقم 02/04 إعتبرت ممارسات غير نزيهة في مفهوم الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بتقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه.

ويعاقب على فعل تقليد علامة المنافس حسب المادة 38 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بغرامة بخمسين ألف دينار 50.000 دج خمس

ملايين دينار 500.000 دج. ويلاحظ من هذا النص ان المشرع الجزائري قد جعل من تقليد العلامة صورة من صور الممارسات التجارية غير نزيهة.

بالإضافة إلى عقوبة الغرامة هناك عقوبة أخرى نصت عليها المادة 39 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تتمثل في حجز البضائع موضوع المخالفات، وحجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكاب المخالفة مع مراعاة الغير حسن النية.

كما نصت المادة 44 من نفس القانون أنه يمكن للقاضي أن يحكم على مرتكب التقليد بعقوبة مصادرة السلع المحجوزة ولا يكون هذا طبعا الا بعد حجز المنتجات محل التقليد. ونصت المادة 46 كذلك على عقوبة الغلق الإداري، إذ يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز شهر في حالة مخالفة احكام المادة 27.

خاتمة:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد. مما جعل الدول ومنها الجزائر تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها حماية العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات المقررة على مختلف الجحج الناتجة عن تقليد العلامات التجارية.

من خلال دراستنا لموضوع حماية العلامة التجارية نخرج بالنتائج التالية:

- إن المشرع الجزائري أولى أهمية معتبرة لمكافحة ظاهرة تقليد العلامات التجارية وهذا من خلال الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات، وكذا بعض المواد الموجودة في قانون العقوبات، كذا القانون المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- إن المشرع الجزائري أقر بعض الاجراءات التي تسبق رفع دعوى التقليد والتي من شأنها حماية العلامة التجارية تتمثل في طلب اجراء الحجز الذي نصت عليه المادة 34 من الأمر 03-06، إضافة إلى الاجراء الجمركي الذي نصت عليه المادة 22 من قانون الجمارك والمتضمنة تشديد الرقابة على السلع المستوردة والموردة.

- عدم تطرق المشرع الجزائري إلى ظروف التشديد والتخفيف في عقوبة تقليد العلامة، كما لم يتطرق إلى حالة العود في هذه الجنحة.

- أن الجرائم المرتبطة بالعلامات الواردة في الأمر 03-06 هي جرائم مستحدثة لم يسبق النص عليها في ظل الأمر في الأمر 66-75، ويرجع ذلك إلى الصرامة التي تبناها المشرع الجزائري بالنسبة لطرق عرض تقديم السلع والخدمات.

- إن العقوبات المقررة غير متناسبة مع الأضرار التي يلحقها التقليد بصاحب العلامة التجارية وكذا على الإقتصاد الوطني وبالمستهلك.

من خلال النتائج المتوصل إليها ارتأينا تقديم بعض التوصيات كما يلي:

- ضرورة توضيح كل الأفعال تقليد العلامة مع إدراج العقوبة المناسبة المقررة لها، وعدم ترك المسألة عامة تحت عبارة "كل من ارتكب جنحة تقليد".
- ضرورة التحسيس بجريمة تقليد العلامة ومخاطرها
- تنظيم الحماية الجزائية للعلامات التجارية في إطار قانون واحد تحيط بها من مختلف الجوانب.
- وأخيراً نخلص إلى أن مكافحة ظاهرة تقليد العلامة التجارية هي محل حماية ليس فقط من قبل المشرع ولكن هي مسؤولية الجميع بما فيهم المستهلك وكافة المصالح التي من شأنها ردع هذه الأفعال من جمارك، فرق اقتصادية التابعة لوزارة التجارة... الخ

قائمة المراجع:

1- النصوص القانونية:

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883، و المعدلة عدة مرات آخرها سنة 1971، صادقت عليها الجزائر بموجب أمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 جانفي 1975، المنشور في الجريدة الرسمية رقم 10 المؤرخة في 4 فيفري 1975.
- قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل و المتمم بالقانون 89-10 المؤرخ في 22 غشت سنة 1998، جريدة رسمية عدد 61، مؤرخ في 23 غشت سنة 1998 و المعدل و المتمم بالقانون رقم 17-04 مؤرخ في 16 فبراير سنة 2017، جريدة رسمية عدد 11، مؤرخ في 19 فبراير سنة 2017.
- القانون رقم 04/15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 66/156 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، جريدة الرسمية صادرة بتاريخ 10/11/2004، عدد 71.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 27 جوان 2004، العدد 41.
- القانون رقم 09/03 المؤرخ في 05/02/2009 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 جريدة الرسمية صادرة بتاريخ 08/03/2009، عدد 15.
- الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات الملغى لأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية 19 جويلية 2003، العدد 4.
- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أوت 2005 رقم 54. والمعدل والمتمم بالمرسوم رقم 08/346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، منشور في الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16/11/2008.

-مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الاساسي، جريدة رسمية عدد 11 مؤرخ في 1998/02/21.

2-الكتب:

- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر.

- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1996.

- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري: المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم II: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، نشر ابن خلدون، الجزائر، 2001.

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

- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

- وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006.

-حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012،

-نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

3-المقالات:

- سارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاتر السياسة والقانون، العدد15، جوان2016، ص396.

-بيوت ندير،مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، مجلة المحكمة العليا، المحكمة العليا،العدد2، 2002، ص61.

-قرموش عبد اللطيف، "تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والإجتهاد القضائي"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، قسم الوثائق 2012، ص 62.

4-المقالات الإلكترونية:

عجة جيلالي، منازعات العلامات، مقال منشور على الموقع:

boubidi.blogspot.com/2011/05/contentieux-des-marques-de-fabrique-et_21.html

5-الملتقيات:

- حسام الدين الصغير، "حماية العلامات التجارية المشهورة"، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، مسقط، من 5 الى 7 سبتمبر 2005، عمان،
(www.wipo.int/wipo/dipl/mct/05/8doc)

6-المراجع باللغة الأجنبية:

- Albert Chavanne et Jean Jacques Burst ,Droit de la propreté industrielle, 5éme éd, Dalloz, Delta,1998.
- Albert Chavanne et Claudine Salomon, Marque de fabrique de commerce ou de service ,Encyclopedie juridique, Dalloz, Paris, 2003.
- Philippe Villemus, La fin des marques ? Vers un routeur au produit, éditions d'Organisation, Paris 1998.
- Georges Lewi, La marque : comprendre tous les sens pour la crée et développer, éditions Vuibert, Paris , 1999.
- Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra, Le nom de marque, Ediscience international, 5^{ème} tirage, 1999.

الهوامش:

- ¹ - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص14.
- ² - وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006، ص97.
- ³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص40.
- ⁴ - Georges Lewi, La marque : comprendre tous les sens pour la crée et développer, editions Vuibert, Paris , 1999, P8.
- ⁵ - Philippe Villemus, La fin des marques ? Vers un routeur au produit, editions d'Organisation, Paris 1998, P24.
- ⁶ - أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات الملغى لأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية 19 جويلية 2003، العدد4.
- ⁷ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1996، ص244.
- ⁸ - Albert Chavanne et Claudine Salomon, Marque de fabrique de commerce ou de service ,Encyclopedie juridique, Dalloz, Paris, 2003, p2.
- ⁹ - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر، ص350.
- ¹⁰ - Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra, Le nom de marque, Ediscience international, 5éme tirage, 1999, p39.
- ¹¹ - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص201.
- ¹² - حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص64.
- ¹³ - P Albert Chavanne, Jean Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5éme ed, Dalloz, 1998, Paris, 270.
- ¹⁴ - حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص3.

¹⁵ المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أوت 2005 رقم 54. والمعدل والمتمم بالمرسوم رقم 346/08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، منشور في الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 2008/11/16.

- ¹⁶ مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ويحدد قانونه الاساسي، جريدة رسمية عدد 11 مؤرخ في 1998/02/21.
- ¹⁷ المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها.
- ¹⁸ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري: المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم II: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، نشر ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص 235.
- ¹⁹ المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها.
- ²⁰ المادة (05) من الأمر رقم 03-06. المتعلق بالعلامات.
- ²¹ المادة (09) من الأمر رقم 03-06. المتعلق بالعلامات.
- ²² سارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفا تر السياسة والقانون، العدد 15، جوان 2016، ص 396. أنظر المادة 34 من الأمر رقم 03-06. المتعلق بالعلامات.
- ²³ المادة (35) من رقم 03-06. المتعلق بالعلامات.
- ²⁴ قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل و المتمم بالقانون 89-10 المؤرخ في 22 غشت سنة 1998، جريدة رسمية عدد 61، مؤرخ في 23 غشت سنة 1998 و المعدل و المتمم بالقانون رقم 17-04 مؤرخ في 16 فبراير سنة 2017، جريدة رسمية عدد 11، مؤرخ في 19 فبراير سنة 2017.
- ²⁵ حسام الدين الصغير، "التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية"، متاح على <http://www.arblaws.com/board/archive/index.php/t-6059.html>، تاريخ الإطلاع: 2010/04/18، ص 4-5.
- ²⁶ ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سبق ذكره، ص 57.
- ²⁷ عجة جيلالي، منازعات العلامات، مقال منشور على الموقع: boubidi.blogspot.com/2011/05/contentieux-des-marques-de-fabrique-et_21.html
- ²⁸ حسام الدين الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 5.
- ²⁹ قرار رقم 399796 المؤرخ في 2007/04/04، صادر عن مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012، ص 16-17.
- قرار المحكمة رقم 261209 الصادر بتاريخ 2002/02/05، عن الغرفة التجارية والبحرية، المنشورة في مجلة المحكمة العليا، العدد 01-2003، ص 265. نقلا عن : قرموش عبد اللطيف، "تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والإجتهاد القضائي"، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، قسم الوثائق 2012، ص 62.
- ³⁰ المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
- ³¹ وقد عالج الإجتهد القضائي الجزائري جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة حيث نقض قرار صادر عن المحكمة العليا قرار الصادر عن قضاة المجلس لإنعدام الأساس القانوني في قضية ملبنة الصومام ضد (أ.أ) حيث جاء في قرارها:
- ذلك أن قضاة الإستئناف جانبوا الصواب وأخطأوا في قرارهم عكس قاضي الدرجة الأولى الذي ثبت له أن أغلفتها لعلب الباغورت تحتوي على علامتها التجارية الصومام، وما دامت ظاهرة واضحة فوضعها في نفس الأغلفة للكلمة <<دليس>> لا يعتبر استعمالا لعلامة تجارية كما كتبت على نوع واحد وليس على جميع العلب لتيبان ذوقه، هذا ما كان عليهم وضعه كأساس قانوني لقرارهم ويستوجب إلغاءه". قرار رقم 399796 صادر بتاريخ 2007/04/04، مجلة المحكمة العليا (عدد خاص بالتقليد في ضوء صدور القانون والإجتهاد القضائي)، 2012، ص 49.
- ³² بيوت ندير، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، مجلة المحكمة العليا، العدد 2، 2002، ص 61.
- ³³ نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 103.
- ³⁴ قرار المحكمة رقم 261209 الصادر بتاريخ 2002/02/05، عن الغرفة التجارية والبحرية، المنشورة في مجلة المحكمة العليا، العدد 01-2003، ص 265.
- ³⁵ القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 66/156 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، جريدة الرسمية صادرة بتاريخ 2004/11/10، عدد 71.
- ³⁶ القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم والمتضمن قانون العقوبات
- ³⁷ القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم والمتضمن قانون العقوبات
- ³⁸ المادة 1 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 27 جوان 2004، العدد 41.