

الحماية القانونية للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري

Legal protection of the famous mark in Algerian legislation.

د: خليل محمد*

كلية الإقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المدينة

Email: khelil.med1969@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/04/20 تاريخ القبول: 2022/10/04 تاريخ النشر: 2023/01/31

ملخص:

للعلامات المشهورة دورا مميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة فهي أول ما يثير انتباه المستهلك، عندما توضع على المنتجات، وهي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج، ونظرا لأهميتها شهد الواقع نشوء تعديلات عليها. لذا سعى المشرع الجزائري إلى إدراج موضوع العلامة التجارية بصفة عامة ضمن سياسته الحمائية تركز لها حماية إدارية ومدنية وجزائية، تماشيا مع نظام الحماية الدولي.

كلمات مفتاحية: العلامات، العلامة المشهورة، الحماية المدنية، الحماية الجزائية.

Abstract:

Well-known brands have a distinctive role in contemporary economic life, as they are the first thing that attracts the attention of the consumer, when they are placed on products, and it is often the only way to build lasting confidence in the products of the producer, and due to its importance, infringements have arisen in reality. Therefore, the Algerian legislator sought to include the subject of the trademark in general within its protection policy, dedicating administrative, civil and Algerian protection to it, in line with the international protection system.

Keywords: trademarks, famous mark, civil protection, penal protection.

مقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة التي عرفها العالم إلى الانفتاح الاقتصادي وتحرير التبادلات التجارية الشيء الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات، لزيادة حصتها السوقية، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية كشارة تربط بين الجمهور والسلع أو الخدمات، أصبحت الحاجة للعلامة كالحاجة للأسماء للتفريق بين السلع والمنتجات المختلفة في السوق.

ومع اشتداد حدة المنافسة، وعولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية ظهرت العلامة المشهورة، والتي لها دور مميز في تحقيق التنمية الاقتصادية، وتسهيل وتيرة تداول السلع والخدمات، كما أنها تعطي حركية كبيرة في ميدان الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق.

إن اقتصاديات الحاضر والمستقبل لم يعد أساسها النفط بل أعمال الفكر البشري وبذلك فالعلامة المشهورة ذات القوة الجاذبة والقدرة التمييزية العالية تؤدي إلى مضاعفة الأرباح، وكثير ما تكون هذه العلامة إما تسمية أو عنصر أو حتى شكلاً مجسماً لسلعة ما.

ونظراً لأهمية العلامة المشهورة وقدرتها الفائقة في جذب العملاء فمن الطبيعي أن لا تعامل كغيرها لكونها الأكثر عرضة للاعتداء عليها، لذلك حظيت باهتمام خاص وحماية خاصة على المستوى الداخلي والدولي. على ضوء كل ذلك سنبحث في: آليات حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري؟

ويمكن صياغة فرضيات الدراسة وفقاً لمكانة العلامة المشهورة:

1. العلامة المشهورة ذات قيمة تتناسب وشهرتها؛
 2. العلامة المشهورة أداة مهمة للتنمية والتعريف بالسلع والخدمات؛
 3. أهمية العلامة المشهورة جعلها تتمتع بحماية استثنائية؛
- أهداف البحث:** تدرج أهداف الدراسة حول تسليط الضوء على التعريف بالعلامة المشهورة والطرق القانونية سواء كانت إدارية، مدنية أو جزائية لحمايتها
- منهج الدراسة:** تم الاعتماد في هاته الدراسة المنهج التحليلي لبعض القوانين المتعلقة بالملكية الصناعية في جانبها المتعلق بالعلامة المشهورة وطرق حمايتها داخلياً.
- وعليه للإلمام بجوانب البحث تم تقسيم الموضوع إلى محورين، نتطرق في المحور الأول ماهية العلامة المشهورة وفي المحور الثاني حماية العلامة المشهورة.
1. مفهوم العلامة المشهورة .

لقد أصدر المشرع الجزائري الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات بهدف إيجاد النظام القانوني الفعال لحماية أصحاب هذه الحقوق

المعنوية، ومحددا لمختلف أنواعه وأشكاله، ومسايرة التطور الدولي الحاصل في مثل هذا المجال. وعليه سنحاول التطرق إلى تعريف العلامة المشهورة، وإلى أنواعها المختلفة، ونميزها عما يشابهها من الابتكارات.

1.2. تعريف العلامة المشهورة :

العلامة المشهورة وقبل أن تكون مشهورة كانت علامة عادية، تعرض إليها الفقهاء بمختلف أنواعها، وإختلفت وجهات نظرهم إليها ولم يقتصر عليهم فقط إذ أن الكثير من التشريعات الداخلية والإتفاقيات الدولية ومنها التشريع الجزائري تطرق إلى تعريفها.

1.1.2. تعريف العلامة المشهورة في الفقه .

لقد تطرق إليها الفقهاء بإسهاب نظراً لتمييزها عن غيرها إذ عرفها البعض على أنها " العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة" [1].

ومنهم من عرفها على أنها " العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى العلامة أيضا بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة" [2]. هناك من عرفها "العلامة ذات الشهرة عالمية، تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه ، وأن تكون كذلك قد إكتسبت شهرة لدى جمهور القطاع المعني بالعلامة" [3].

وعرفها آخر " إن شهرة العلامة هي عبارة عن النسبة المؤوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين والذين:

- يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية .
- يعرفون بالإضافة إلى ذلك نوع المنتجات أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه" [4].
- كما عرف "أكر" شهرة العلامة على أنها "القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات" [5].
- إذن من كل ما سبق نستخلص المعيار الذي تقاس على أساسه شهرة العلامة على أربعة عناصر .

1- معيار زمني : وهو يتعلق بمدى قدم العلامة التجارية ومستوى الدعاية والإعلان عنها .

2- معيار جغرافي : وتتعلق بمدى إنتشار العلامة في الأقاليم والدول .

3- معيار شخصي : ويتعلق بمدى إنتشار العلامة بين جمهور المستعملين أو المستهلكين .

4- معيار قيمي : إذ إستفاد من قيمة العلامة أنها مشهورة، وكان هناك أساليب مختلفة لتقدير قيمتها، فكلما كانت مرتفعة كان دليلا على شهرتها .

إن من كل ما سبق يمكن تعريف العلامة المشهورة: هي العلامة المعروفة لدى جمهور القطاع المعني بالعلامة وتتمتع عنده بسمعة جيدة والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه .

2.1.2. تعريف العلامة المشهورة في القانون الجزائري.

المشرع الجزائري وإن تطرق إلى تعريف عام للعلامات بجميع أنواعها، وذكر العلامات في موضعين من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الأول في المادة 07 فقرة 08- في القسم الثاني المتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات، أين إستثنى تسجيل العلامات التي تحمل رموز مماثلة أو متشابهة لعلامة أو إسم تجاري يتميز بالشهرة وتم إستخدامه لسلع مماثلة، أو متشابهة، تنتمي لمؤسسة أخرى، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الإسم التجاري والثاني في المادة 07 فقرة 04 قسم 03 المتعلق بالحقوق المخولة عن التسجيل، بنصها على أنه يحوز لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من إستعمال علامته دون رضاه، وفقا للشروط المذكورة في المادة 07 فقرة 08 .

وبذلك وإن كان قد تطرق إلى العلامات فإنه لم يتطرق إلى تعريف للعلامات المشهورة، لم يعط معايير اعتبار العلامة أنها مشهورة، ولكن أعطى لها الإهتمام والحماية في حالة المساس بها بطريق التماثل مع العلامات الأخرى وهذا وفقا لمارسمته إتفاقية تريس وباريس في المادة 02 منه .

والمشرع الجزائري لم يحصر الحماية في نوع معين من العلامات، فالحماية تمتد إلى العلامات الصناعية وعلامة الخدمة وهذا دليل على أن المشرع قد شمل كل أنواع العلامات التجارية المشهورة وعلى الأخص علامة الخدمة^[6].

غير أنه كان على المشرع الجزائري أن يعط تعريف دقيق للعلامة المشهورة، وذلك حتى يمكن تحديد متى تكون العلامة مشهورة وهل يشترط حمايتها أن تكون مسجلة و تتمتع بالشهرة في بلدها الأصلي أم لا، ومن الجهة التي تقر لها بالشهرة، هل هي الجهة الإدارية أم الجهة القضائية^[7].

3.1.2. أنواع العلامات المشهورة .

برغم أن المشرع لم يعرف العلامات المشهورة إلا أنه عرف العلامة في المادة الثانية فقرة 02- من الأمر 06/03^[8].

كما عرفتها أيضا إتفاقية تريس في المادة 15 على أنه " تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية .." ^[9]

إن من خلال نصوص المشرع وإستقراء الإتفاقيات الدولية يمكن أن نلخص أن أنواع العلامات المشهورة، العلامة التجارية المشهورة، علامة الخدمة المشهورة، العلامات الجماعية المشهورة وعلامات المصنع.

01- العلامات التجارية المشهورة :

يستخدم التجار العلامة التجارية لتمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها من تاجر الجملة، أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج .
إذ أن التجار يعتمدون على العلامة التجارية البحتة والتي تمثل شهرة المحل التجاري، وضمانا لجودة المنتجات وإستقطابا للمستهلكين في إختيار المنتج الذي يفضلها، بالنظر لعلامته التجارية. فهي بذلك رمزا مميزا لمنتجات البائع لا المنتج، وضمانا لجودة السلعة المعروضة في المحل. وللإشارة فإن المشرع الجزائري في الأمر 06/03 أقر إلزامية وضع العلامات التجارية على كل سلعة عرضت للبيع، أو بيعت عبر كامل التراب الوطني .

02- علامة الخدمة المشهورة :

لقد عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 02 فقرة 04 على أن "الخدمة هي كل أداء له قيمة إقتصادية". وبذلك فالخدمة هي ذلك الرمز الذي يستخدمه الشخص الطبيعي أو المعنوي لإبراز الخدمة بشكل محسوس للجمهور، ومن أمثلة علامات الخدمة مثل العلامة المميزة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية والمتمثلة في "AIR Algerie" بالون الأحمر .

وينتشر إستعمال هذه العلامة لدى منشآت السياحة والدعاية والإعلان، وشركات السينما والفنادق^[10]، فهي إذن تستخدم لتمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات والخدمات المنافسة في السوق^[11].

03- العلامات الجماعية المشهورة :

وهي العلامة التي تستعمل من طرف مؤسسة أو عدة مؤسسات بإعتبارها شخص معنوي لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه .

ولقد أفرد المشرع الجزائري عنوانا مستقلا للعلامات الجماعية في المادة 02 من الأمر 06/03 الخاص بالعلامات التجارية، وقد جاء هذا التعريف متوافق مع ما أكدته إتفاقية باريس، كما أنه لم يخالف بذلك أحكام إتفاقية ترييس.

ووفق توجيهات الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فإن المشرع الجزائري قد أقر إلزامية وضع العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، ولا يمكن إستعمالها إلا بعد تسجيلها أمام المصلحة المختصة .

04- علامات المصنع :

وهي علامة خاصة بالصانع أو المنتج لسلعة ما، وهي تشير إلى مصدر صناعة المنتجات مثل IBM الخاصة بأجهزة الحاسوب وبرامجها، والمشرع الجزائري سبق له وأن أشار إلى علامة المصنع في الأمر 66-57، إلا أنه لم يشر إليها صراحة في الأمر 06/03. وقد يكون التاجر الذي يقوم بتسويق المنتج هو من قام بصناعته وهنا له الحق في أن يتخذ من علامة المصنع كعلامة تجارية وعلامة مصنع .

2.2. تمييز صور العلامات المشهورة عن الإبتكارات الأخرى .

العلامة المشهورة تختلف في جوهرها ووظيفتها عن العلامات العادية وعن الأشكال والصور المختلفة للحقوق المعنوية. وعليه سنبين التميز الواضح بين العلامة المشهورة من جهة ومجموع حقوق الابتكار مهما كانت طبيعتها من جهة أخرى .

1.2.2. العلامة المشهورة والبيانات التجارية .

ويقصد بالبيانات التجارية إيضاح أو بيان على البضائع أو السلع، وذلك لمعرفة تفاصيل هذه البضائع من حيث العدد أو النوع أو الحجم وغيرها، كما ينبغي أن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى لإستهلاكه، وكيفية استعماله، والإحتياجات الواجب إتخاذها^[12].

إذن فالبيانات التجارية لا يهدف من خلالها إلى تمييز السلع أو الخدمات عن بعضها، وإنما الهدف منها هو إعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالسلع المعروضة والقابلة للإقتناء، وهي لا تتمتع بأية حماية، ويحق لأي شخص أن يستعمل تلك البيانات. أما العلامة بصفة عامة تتمتع بالحماية القانونية و تخضع للإحتكار بعد تسجيلها، إلا في حالة ما يكون هناك إذن أو ترخيص بإستعمالها من طرف المرخص فقط. ولكن عدم تقرير الحماية للبيانات التجارية كونها لا تعد من حقوق الملكية الفكرية. لا يعني إمكانية أي تاجر وضع بيانات تجارية غير صحيحة، فهذا معاقب عليه وفقا لقانون العقوبات الذي يعاقب بالحبس والغرامة أو إحداهما وهذا من باب حماية المستهلك.

2.2.2. العلامة المشهورة و الإسم التجاري :

يقصد بالإسم التجاري الكيفية المستخدمة للدلالة على المحل التجاري، فالإسم التجاري هو أحد العناصر المعنوية المكونة للمحل. فبالرجوع إلى نص المادة 78 من القانون التجاري الفقرة الثالثة ".... يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لإستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والإسم التجاري".

ومنه فإننا نجد أن العلامة التجارية تستعمل لتمييز المنتج أو سعة أو خدمة عن غيرها، في حين أن الإسم التجاري فهو تلك الشارة التي توضع على واجهة المحل التجاري وهذا ما يدفع^[13] بعض الزبائن بالإقبال على المحل.

إضافة إلى أن التاجر عادة ما يستعمل الإسم العائلي أو الكنية كإسم تجاري، ويستعمل الشخص المعنوي الإسم التجاري إما بدمج عدد من أسماء أعضائه، أو الإكتفاء بإسم واحد. ومع ذلك لا يوجد ما يمنع من إتخاذ ما يشاء من الأسماء التجارية. ويعتبر الإسم التجاري من بين أهم العناصر من بين عناصر المحل التجاري. إذ أنه يميز المحل عن غيره من المحلات المماثلة وذلك ليسهل التعرف عليها من طرف العملاء .

كما يعتبر التنازل عن الإسم التجاري تنازلا عن المحل التجاري، هذا لا يمنع من إمكانية وجود إسم تجاري ما لأكثر من محل، بخلاف العلامة والتي تتمتع بالحماية في كامل إقليم الدولة فحمايتها حماية مزدوجة حماية مدنية وجزائية .

3.2.2. العلامة المشهورة والعنوان التجاري :

بالرجوع إلى الفقرة 03 من المادة 78 من القانون التجاري نجدها تنص على " تعد جزءا من المحل، التجاري الأموال المنقولة المخصصة للممارسة نشاط تجاري ، ويشمل المحل التجاري سائر الأموال الأخرى اللازمة للإستغلال المحل التجاري كعنوان المحل "

فالعنوان التجاري هو عنصر من عناصر المحل التجاري، فهو يتضمن رمزا أو إشارة أو عبارة، مهمتها تمييز المحل التجاري عن غيره، وقد يكون في شكل مبتكر أو في شكل عام كعبارة " بيتزا " وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة فتعطي له الحماية. فالتاجر الأول المستعمل للعنوان له حق منع تاجر آخر من إستعماله، وتتفق العلامة مع المحل في هذه الفكرة.

غير أن العنوان التجاري هو أمر إختياري بالنسبة للتاجر وليس إلزامي بخلاف الإسم التجاري والعلامة التجارية.^[14]

كما أن العلامة بصفة عامة عنصر عيني دائم محمي متى تم تسجيله، بخلاف العنوان التجاري والذي هو شخصي. وقد يتخذ التاجر العنوان التجاري هو ذاته العلامة التجارية، فيكون حكم العنوان هو نفسه العلامة إذا تم التسجيل أمام المصلحة المختصة. ومن كل ما سبق نصل إلى أن العنوان التجاري غير إلزامي ولكن إذ تم إتخاذه من طرف التاجر فإن حكمه هو حكم الإسم التجاري من حيث الحماية (دعوى المنافسة غير المشروعة) وقد يكون حكمه حكم العلامة حال ما يتخذ العنوان التجاري هو العلامة.

4.2.2. العلامة المشهورة وبراءة الإختراع :

نصت المادة 02 من أمر رقم 07/03 على أن البراءة أو براءة الإختراع " وثيقة تسلم لحماية إختراع ". والإختراع فكرة لمخترع تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية .

إذن فالبراءة لا تمنح إلا عن إختراع جديد والذي نتج عن نشاط إختراعي ويكون قابلا للتطبيق الصناعي، كما يمكن أن يتضمن الإختراع منتوجا أو طريقة . فالبراءة إذن هي وثيقة ثقة وإئتمان بجدة الإختراع وقابليته للصناعة، و عدم مخالفته للنظام العام والآداب العامة .

وبذلك يصبح المخترع محمي من كل التجاوزات التي يمكن أن تحدث خلال إستغلال إختراعه، ولذلك يقال أن " القانون لا يحمي المخترعين بل يحمي أصحاب السند " ^[15] .ومنه فإن البراءة تختلف عن العلامة المشهورة.

إذ أن البراءة لها توقيت محدد في الإستغلال وذلك في مواجهة الكافة ثم تكون محل إستفادة من الجميع، في حين أن العلامات المشهورة هي رموز تشكل شارات تستخدم على السلع والخدمات، ويمكن إحتكارها بالإستمرار في تجديدها وفق ما ينص عليه القانون^[16] .

كما أن العلامة المشهورة هدفها يتعلق بلفت نظر العملاء وترويج السلع والخدمات، أما براءة الاختراع فهي تتعلق بعملية تصنيع المنتجات. إذا هناك فارق كبير في طبيعة الوظيفة لكل واحد منهما.

كما نجد وظيفة العلامة وظيفية لاحقة، فهي تتعلق بالترويج للمنتجات، في حين براءة الاختراع تعد وظيفتها أولية وتتعلق بعملية الإنتاج، فبراءة الاختراع حرصت كل الإتفاقيات الدولية على حمايتها لمدة محددة من أجل إستغلالها من صاحب البراءة أو من يخوله هو، كاختراع جديد يمكن الترويج له بموجب علامة مشهورة .

5.2.2. العلامة المشهورة والرسوم والنماذج الصناعية .

لقد تطرق المشرع الجزائري إلى الرسوم والنماذج الصناعية في الأمر 86/66 مؤرخ في 28 أفريل 1966 إذ نصت المادة الأولى "يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن إستعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المتشابهة له بشكله الخارجي " .

إذن الرسوم والنماذج الصناعية تكون عبارة عن شكل جمالي أو زخرفي لسلعة ما، ويتخذ هذا الشكل مجسما على هيئة السلعة أو سلطتها .

من كل ذلك يظهر أن لكل من العلامة والرسوم والنماذج الصناعية دور كبير في ترويج السلع والخدمات وإستقطاب المستهلك والحفاظ على وفائه .

غير أن الفرق بينهما هو في مدة الحماية، إذ بالرجوع إلى المادة 13 من الأمر 86/66 فإنها تنص على أن الحماية الممنوحة لكل رسم أو نموذج تبلغ 10 أعوام إبتداء من تاريخ الإيداع، مع دفع رسم الإحتفاظ، وتقديم طلب تمديد الحماية بعد السنة الأولى من الحماية بعد الإيداع، في حين أن العلامة المشهورة تظل متمتعة بالحماية لمدة أطول إذا أراد صاحبها ذلك بتجديدها كل 10 سنوات .

ومع ذلك فإنه لا مانع من إعتداد الرسم أو النموذج الصناعي كعلامة لتمييز المنتجات وذلك على شرط إتباع الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامات .

ولا يعتد بالقول بالرسم أو النموذج إذا لم يكن موجود فعليا بشكله المادي المنفصل عن البضاعة، كما أن الجودة في الرسم أو النموذج تمنع الحماية لرسم أو نموذج سبق تسجيله وإستغلاله في منتج مغاير، بخلاف العلامة التي يجوز إستخدامها بخلاف مالكةا .

6.2.2. العلامة وتسميات المنشأ .

بالرجوع إلى الأمر 65/76 الموافق 16 جويلية سنة 1976 المتعلق بتسميات المنشأ نجد المادة الأولى تنص " تعني " تسمية المنشأ " الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يميز منتجا ناشئا فيه، وتكون

جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية " .

ويعد كذلك كإسم جغرافي الإسم الذي لا يكون تبعا لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى يكون متعلقا بمساحة جغرافية معينة لأغراض بعض المنتجات .

وبالرجوع إلى نص المادة 03 حماية المستهلك 03/09 في الفقرة 02 "ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للإستهلاك لا سيما فيما يتعلق بطبيعته وصفته ومنشئه " .

إذن من خلال نص المادتين يتبين لنا أن تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي هو الإسم أو الإشارة التي تدل على المكان الذي تنتج فيه السلعة .

وبذلك فإن العلامة تختلف عن تسميات المنشأ في عدم ارتباطها بالمنطقة كون العلامة عبارة عن رمز تتخذ أشكلا وصور متعددة ناتجة عن إبتكار، ليعود لصاحبه الذي سجله أولا في المصلحة المختصة.

2. حماية العلامة المشهورة :

إن التعدي على العلامة المشهورة وذلك بتزييفها أو بتقليدها، يعد فعلا ضارا سواء للمنتج أو للمستهلك وحتى الدولة في حد ذاتها ، كما أن التقليد والتزييف في العلامة بصفة عامة يؤدي إلى ضعف فرص الإستثمار وخاصة الأجنبية منها وهذا ما جعل وجوب حماية للعلامة المشهورة إداريا و مدنيا وحتى جزائيا. طالما يرقى هذا التعدي إلى فعل مجرم يعاقب عليه القانون الداخلي ووفقا للتشريع الجزائري سنتطرق إلى كل أشكال الحماية القانونية للعلامات المشهورة.

1.3. الحماية الإدارية .

تعد العلامة التجارية المشهورة رمز ثقة العملاء بالمنتج وللمحافظة عليها كوسيلة منافسة مشروعة في مجال التعامل الإقتصادي سعى المشرع الجزائري من خلال مختلف النصوص التشريعية إلى حماية هذه العلامة مستحضرا لأجل ذلك مجموعة من السلطات والأجهزة الإدارية المختصة كل في مجالها وفق إطار قانوني محدد .

1.1.3. تدخل إدارة الجمارك :

نص المشرع في المادة 22 من قانون الجمارك على أنه " تحظر عند الإستيراد مهما كان النظام الجمركي التي وضعت فيه وتخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة" وهذه المادة تم توقيف تطبيقها من طرف وزير المالية آنذاك إلا أن المدافعين عن حقوق العلامات جعلوا من وزارة المالية تصدر قرار في 15 جويلية 2002 جريدة رسمية عدد 56 حدد فيه طرق تدخل إدارة الجمارك في محاربة جرائم التقليد والتي تتمثل: إما بناء على طلب من مالك الحق، أو تدخل تلقائي

أ- **بناءا على طلب مالك الحق :** ولقد أجاز القرار لمالك الحق وهو المالك لعلامة المصنع أو للعلامة التجارية أو أي شخص مرخص له بإستعمال تلك العلامة أو ممثلة، بأن يتقدم إلى المديرية العامة للجمارك بطلب مكتوب لأجل تدخل مصالحها، كون البضاعة أو السلعة العائدة إليه محل تقليد أو تزيف، وهنا وجب على مالك الحق أن يقدم كافة المعلومات اللازمة، وذلك حتى تتمكن مصالح الجمارك من إتخاذ القرار اللازم، ومن بين أهم البيانات أن يقدم مالك الحق وصفا دقيقا للسلع حتى يمكن التعرف عليها، وأن يقدم ما يثبت بأنه مالك الحق أو المرخص له أو ممثله، وبيان مكان وجود السلعة أو وجهتها، وتاريخ وصول السلع أو خروجها وهوية المستورد أو الممون أو الحائز ... الخ. كل ذلك من أجل أن تتمكن سلطة الجمارك من محاربة التقليد أو التزيف . وحال حصولها على كافة المعلومات يجب عليها وفي أجل معقول أن تعلم صاحب الطلب بالقبول أو الرفض. ففي حالة القبول تقوم إدارة الجمارك بإعلام المعني بذلك، وتسعى إلى تبليغ مصالح الجمارك للبدء بالرقابة والبحث عن المخالفات والإخلالات، والتي تستمر عموما طيلة المدة التي حددها صاحب الحق في طلبه .

ويجدر أن نشير إلى أن طلب صاحب الحق قد يكون غير سليم ومبني على شكوك، لذا فإن إدارة الجمارك يمكن لها أن تفرض على مالك الحق ضمان لتغطية مسؤوليتها إتجاه الأشخاص المعنيين بالتقليد وذلك حالما يظهر أن السلع محل الخلاف ليست مزيفة، وكذا لضمان تسديد النفقات الملزم بها طبقا للقرار بسبب مسك السلع تحت الرقابة الجمركية .

ولقد أجاز القرار حالة ضبط البضاعة يقوم مكتب الجمارك بإعلام المديرية العامة وصاحب الطلب بالتدخل، وذلك لتأكيد قرينة التقليد مع حجز السلعة، على أن يتخذ صاحب الحق كافة الإجراءات القضائية اللازمة خلال 10 أيام ابتداء من تاريخ الحجز وأن يعلم مكتب الجمارك بهذه الإجراءات وفي حالة عدم قيام صاحب الطلب بالإجراءات خلال الأجل المحددة، فإن إدارة الجمارك تقوم بمنح إمتياز رفع اليد عن السلعة المحجوزة، وهذا طبعا بعد إستكمال كافة الإجراءات الجمركية العادية .

ب - **التدخل القضائي:** إدارة الجمارك تعد أحد أجهزة الحماية، ولذلك وأثناء قيامها بعملية الرقابة العادية يظهر لها أن السلعة مزيفة وخصوصا إذا تعلق بالعلامات المشهورة، هنا يمكن لإدارة الجمارك إعلام صاحب الحق بخطورة المخالفة، هذا إذا تبين لها من هو. ولها حق حجز السلع خلال مدة 03 أيام وذلك لتمكين صاحب الحق من إيداع طلب التدخل ومباشرة الإجراءات القضائية بعدها .

ج- **تدخل المصالح التجارية:** وفقا للقانون 02/07 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وفي نص المادة 26 منه ونص المادة 27 وما بعدها، منعت كل الممارسات التجارية. غير النزيفة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيفة، وإعتبرت كل تقليد للعلامات المميزة لعون إقتصادي منافس

أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك واهام في ذهن المستهلك تعد من قبل المنافسة الغير النزيهة، وأخضع مرتكب هذه المخالفة إلى عقوبات جزائية.

ويقوم بمعاينة المخالفة أعوان حددهم القانون في نص المادة 49 والذين لهم الحق بدخول المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن والتخزين، وإلى أين مكان ماعدا المحلات السكنية التي يتم دخولها وفق إجراءات قانون الإجراءات الجزائية، وتختتم هذه التحقيقات المنجزة من الأعوان بتقارير، وتثبت المخالفة في محضر يبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسله إلى السيد وكيل الجمهورية المختص إقليميا. وهذه المحاضر لها حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير .

2.3. الحماية الجزائية :

تنص المادة 26 من الأمر 06/03 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.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 وبالرجوع إلى نص المادة 32 من الأمر 06/03 فإنها تحيلنا أيضا إلى الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات ، المعدل والمتمم . إذن وبإستقراء نصوص مواد 06/03 وقانون العقوبات فإننا سنتعرض في هذا المطلب إلى الأشكال المختلفة للمساس بالعلامات والجزاءات القانونية المختلفة .

1.2.3. الأشكال المختلفة للجرائم :

هناك جرائم قد تضمنها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وهناك جرائم تضمنها قانون العقوبات .

أ- **جنحة تقليد العلامة:** التقليد ويقصد به إصطناع شيء كاذب، ولا يشترط أن يكون التقليد متقنا بحيث يندفع به الفاحص المدقق^[17]. ويعرفه الأستاذ Roubur " بإعادة إصطناع العلامة في جانبها الأساسي والمميز" .

إذن التقليد في العلامة يكون من خلال التصنيع المادي للعلامة، ووفقا للمادة 26 من الأمر 06/03 فإن جنحة تقليد العلامة المشهورة لا تشترط إلا توفر ركن واحد فقط وهو الركن المادي، والمتمثل في إستنتاج العلامة، إذ لا أهمية لحسن النية أو لإنعدام القصد .

إذ هدف المقلد في جريمة التقليد هو الإعتداء على الحق في العلامة المشهورة، ومحاولة غش المستهلك بالتقليد مفترضة حتى وإن لم يستطع تضليل المستهلك .

كما أن تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يعتبر قرينة قوية على علم الغير بها، كون تسجيل العلامة ينشر في المجلة الرسمية. كما قد يلجأ بعض المقلدين إلى

وضع بعض الاختلاف بإضافة حرف أو أكثر، وهذا كله من أجل خلق لبس وخط لدى المستهلك، ولذلك فإن القضاء بأخذ بعناصر التشابه لا الاختلاف .

ففي قرار صادر عن مجلس قضاء الجزائر بتاريخ: 1989/01/30 أقر على أن تسمية "BANITA" تشكل تقليدا لعطر "HABANITA" إذ جاء في حيثيات القرار أنه يستخلص من مجرد مقارنة بين بطاقات المتهم وبطاقات الطرف المدني، وجود تشابه صارخ بينهما من حيث الرسوم والألوان، ومن حيث السمع، وأن الإجهاد القضائي يعتبر جنحة التقليد قائمة عند ما يتم تقديم منتج في تغليف يحمل أوجه تشابه وتطابق كبيرة ولكنه يوحي بإسم العلامة التي تمت محاكمتها^[18].

إذن فقد يكون التطابق في التقليد للعلامة المشهورة تاما في جميع عناصرها الأساسية التي تميزها عن غيرها، أو شبه متطابق، كأن يكون بإضافة أو حذف حرف أو رقم أو رمز أو إشارة، على أن يكون فيه لبس أو خط لدى المستهلك وبذلك فإن مسألة تقدير قيام التقليد من عدمه يخضع للسلطة التقديرية لمحكمة الموضوع .

ب- جنحة التقليد التدليسي للعلامة: ويقصد بالتقليد التدليسي هو المحاكاة التي تضل المستهلك كان يضع الصانع علامة مشابهة ، هذا التشابه من شأنه أن يحدث خلط في ذهن المستهلك مما يجعله يقوم بشراء المنتج ضانا منه أنه يشتري السلعة الأصلية. وتعد جريمة التقليد التدليسي الأكثر إنتشارا، وتخضع هذه الجريمة بخلاف جريمة التقليد إلى توفر الركنين المادي والمعنوي .

فالركن المادي يتمثل في محاكاة تنصب على التأثير في الطابع الأساسي للعلامة، الكفيل بخلق اللبس في ذهن المستهلك، وقد يكون التشابه صوتي ولفظي وحتى بصري، أو على أساس التشابه الخارجي وهنا يكون الشعور والإحساس بوجود تقليد للعلامة، ويأخذ القضاء بكل ذلك في تقديره لتوافر جريمة التقليد التدليسي للعلامة. فمحكمة grand instance لباريس إعتبرت العلامة المركبة Jean Racome لمنتجات التزيين والعطور تشكل تقليد تدليسي للعلامة Lan come المخصصة لتمييز منتجات العطور فهي مرتبطة عن طريق التشابه الصوتي بينهما يعني الصوت النهائي "come"^[19].

وهذا ما ذهب إليه أيضا القضاء الجزائري في القضية التي كانت بين الشركة ذات المسؤولية المحدودة حمود بوعلام علامة Selecto، والسيد زروقي مالك مصنع مشروبات Zerca الذي اودع علامة Selectra إذ أن الإجهاد القضائي الجزائري أقر بوجود تشابه وأن علامة Selecto ذات صيت ذائع ومستعملة منذ زمن طويل، وأن للتسميتين أوجه تشابه بخصوص الطبيعة والإستعمال، وأن تواجد العلامتين مع بعض الثابت تشابههما كفيل بإحداث اللبس في ذهن المستهلك .

إذ قصد الغش واضح في هذه القضية إذ التشابه في المقطع الأول واضح، وهذا ما يحدث الإنخداع عند المستهلك .

ج- جرائم نصت عليها المادة 33 من الأمر: 06/03: نصت المادة 33 " يعاقب بالحبس اللذين خالفوا أحكام المادة 03 من الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو اللذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة " فعدم وضع العلامة على السلع أو الخدمات المقدمة للبيع أو المعروضة عبر أنحاء التراب الوطني يشكل جريمة " .

إذ أن المشرع الجزائري إنتهج منهج الصرامة وذلك بتقريره قاعدة الإلزامية، وبذلك حقق الحماية للمستهلك وصاحب العلامة. إذن عدم وضع العلامة جريمة يتكون ركنها المادي من مخالفة نص المادة 03 من هذا الأمر. أما الركن المعنوي فيتمثل في تعمد الجريمة وهو يخضع لتقدير السادة قضاة الموضوع .

كما أن المشرع لم يقف عند هذا الحد بل جرم حتى الذين وضعوا علامات غير مسجلة على سلعهم أو لم يطلب تسجيلها وفق نص المادة 04 .

أما بخصوص جريمتي بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرض بضائع تحمل علامة تجارية مقلدة أو إحرازها بقصد البيع، فإن هاتين الجريمتين تستلزم توفر الركن المعنوي، والذي يتمثل في علم الفاعل المسبق بأن البضاعة محل البيع أو العرض أو الإحراز هي علامة مزورة أو مقلدة، وكل ذلك يستخلصه السيد قاضي الموضوع من ظروف الحال .

من دراسة ما جاء به الأمر 06/03 نجد قواعده جاءت أمرة ووفق ما وصلت إليه الإتفاقيات الدولية ومنها إتفاقية تريبس .

2.2.3. عقوبات المساس بالحق في العلامة المشهورة :

أ- وتتمثل هذه العقوبات فيما نصت عليه المواد 32 -33 من الأمر 06/03 إذ نصت المادة 32 "... كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع .

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ؛

- مصادرة الأشياء والوسائل " .

بتفحص هذا النص نجد أن المشرع قد عزز حماية الحق في العلامة" بدليل أن عقوبة الحبس والغرامة قد تضاعفت لتلك التي كان ينص عليها الأمر 57/66 الملغى المنظم للعلامات التجارية وعلامة المصنع .

وبذلك يكون المشرع قد سائر بهذه العقوبات إتفاقية تريبس في ضمان أكثر لأصحاب الحقوق الفكرية والصناعية.

أما بخصوص الجرائم التي لا تشكل جنحة تقليد فقد نصت المادة 33 من الأمر 06/03 "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط " .

من هذا النص نلاحظ مدى حرص المشرع على معاقبة كل مخالفة لأحكام الأمر 06/03، وهذا يساهم في إنقاذ حقوق الملكية الفكرية وتشجيعها مما يحقق المنفعة المتبادلة لكل من المستهلك والمنتج .

وبالرجوع إلى نصي المادتين 32 و 33 من الأمر 03/06 نجد أن المشرع وإضافة إلى عقوبة الحبس والغرامة نجده قد نص على عقوبات تكميلية منها المصادرة [20]، الإلتاف، تدابير الأمن [21] ومع كل ما تم ذكره ورغم مسايرة المشرع للاتفاقيات الدولية إلا أننا نأمل في التعديلات اللاحقة لهذا القانون أن يتطرق المشرع إلى الشخص المعنوي صراحة، وهذا حتى تتسجم القوانين مع مضمونها ويزول اللبس مثل ما فعل المشرع الفرنسي في قانون العقوبات الفرنسي الصادرة 1994 في نص المادة 121 منه .

3.3. الحماية المدنية .

تنص المادة 124 من القانون المدني " كل عمل أيّا كان يرتكبه المرء بخطئه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " من نص هذه المادة فإن الحماية مقررّة لكافة الحقوق إستنادا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية. كما تنص المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه " إذ أثبت صاحب العلامة أن تقليد قد ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية" وبذلك فإن الإعتداء على العلامة المشهورة أو غير مشهورة سواء بالتقليد أو بمخالفة لأحكام قانون العلامات سيشكل مساسا وتعديا، ويعطي الحق لكل من لحقه ضرر مادي أو معنوي المطالبة بالتعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة .

1.3.3. دعوى المنافسة غير المشروعة :

وفقا لنص المادة 28 من الأمر 06/03 والتي تنص " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب .

إذن على كل من تعدى على حقه في العلامة أن يرفع دعوى تعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة ولا يشترط التسجيل لقيام هذا النوع من الحماية .

1.1.3.3. شروط دعوى المنافسة غير المشروعة [22]: لقيام هذه الدعوى وفقا لنص المادة 124 من القانون المدني ثلاثة شروط وهي فعل التعدي ووقوع الضرر ووجود علاقة سببية بين فعل التعدي وحدث الضرر .

أركان الخطأ أو التعدي على العلامة المشهورة : ويشترط لتوفر ركن الخطأ أن تكون منافسة فعلية بين شخصين يزاويان تجارة، صناعة أو خدمات من نوع واحد أو مماثلة، بحيث يمكن لأحدهما أن يؤثر في عملاء الآخر. كما أن ركن الخطأ يتطلب أن

يكون العمل الضار متصلاً بممارسة التجارة ولا يهم أن يكون الخطأ عمدي أو غير عمدي.

ب - ركن الضرر : إذ لا مجال للمطالبة بالتعويض دون تحقق الضرر والذي يقع عبئ إثباته على المدعي ويشترط أن يكون الضرر محققاً، كتحويل الزبائن عن منتجات أو بضائع أو خدمات المدعي وإنصرافهم عنها، وبذلك يتحقق الضرر المادي والمعنوي، فأما المادي فهو متعلق بالأشياء مما يؤدي إلى إنعدام الفائدة والقيمة الاقتصادية، أما المعنوي فهو يصيب الشخص في سمعته ومنتجاته بالخط من جودة المنتجات وطريقة إنتاجها. والضرر يجب أن يكون ناشئاً عن مصلحة مشروعة كتملك العلامة المشهورة، وأي اعتداء عليها وإلحاق الضرر بها المحقق، سواء كان مادي أو معنوي، حق لصاحب العلامة سواء كانت عادية أو مشهورة المطالبة بالتعويض عن الضرر ، هذا التعويض يكون عبارة عن جبر للضرر وتحقيقاً لقدر من الرضا والهدوء النفسي.

ج- وجود العلاقة السببية بين الخطأ والضرر : السببية هنا تعني وجود علاقة مباشرة بين الخطأ المرتكب من المسؤول و بين الضرر الذي وقع بالشخص، وبذلك إذ كان الضرر نشأ عن سبب أجنبي فإن دعوى المتضرر تعد غير مؤسدة .

ولحصول الضرر على التعويض، يجب أن يثبت العلاقة السببية بين فعل التعدي والضرر وبذلك تقام المسؤولية على المعتدي بالتعويض عن الضرر .

2.3.3. آثار دعوى المنافسة غير المشروعة :

تنص المادة 29 من الأمر 06/03 " إذ أثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية ، وتأمّر بوقف أعمال التقليد، وترتبط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الإستئثار بالإستغلال ، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية عند الإقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليها في المادة 30 أدناه .

وإذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساساً بحقوقه أصبح وشيكاً فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق، وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي إستعملت في التقليد وإتلافها عند الإقتضاء.

وتنص المادة 30 من نفس الأمر " يمكن المدعى عليه في كل دعوى من الدعاوي المنصوص عليها في هذا الباب أن يطلب ضمن نفس الإجراء إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة " .

إذ من هذين النصين نستخلص أن من آثار هذه الدعوى هو الحكم بالتعويض ، والحكم بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة وإتخاذ الإجراءات التحفظية والمتمثلة في إجراءات الحجز المنصوص في هذا الأمر.

من كل ما سبق نجد أن المشرع قد أعطى في تعديلات الجديدة الأهمية اللازمة للعلامة بصفة عامة كونها أداة رئيسية للتنمية الاقتصادية .

3. الخاتمة :

ننتهي من خلال ما سبق أن العلامة المشهورة من أهم المسائل التي رافقت تطور النظام الاقتصادي الحديث والتجارة الدولية، ونظرًا لأهميتها الاقتصادية شهد الواقع نشوء تعديلات على هذا النوع من الحقوق، هذا ما جعل المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومعظم الدول وخاصة المتقدمة تدرجها ضمن سياستها الرئيسية.

وبصدور الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نستطيع أن نقول أن المشرع كرس الحماية للعلامة المشهورة بأنواعها، إلا أن هذه الحماية تظل بحاجة إلى تطوير مستمر. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث:

1. العلامة المشهورة ذات أهمية اقتصادية وآلية لتداول السلع والخدمات؛
2. العلامة المشهورة أداة لجلب الاستثمار وتحفيز الإبداع؛
3. العلامة المشهورة ميزة تنافسية يلجأ إليها الزبون للتفريق بين المؤسسات والمنتجات المتشابهة فيزيائياً؛
4. المشرع الجزائري في الأمر 06/03 اكتفى بإعطاء تعريف عام للعلامات بجميع أنواعها وتطرق إلى العلامة المشهورة في كل من المادة 08/07 من نفس الأمر وهذا يعد غير كافٍ نظراً لأهمية العلامة المشهورة بأنواعها اقتصادياً؛
5. المشرع الجزائري لم يعط لنا تعريفاً دقيقاً للعلامة المشهورة إذ لم يحدد معنى ومتى تكون العلامة مشهورة وهل يشترط لحمايتها أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي أم لا، وهل يعني أن تكسب الشهرة بتسجيلها في الجزائر فقط، ومن الجهة التي تقر لها بذلك؛
6. العلامة المشهورة تختلف في جوهرها وفي شكلها وفي وظيفتها عن العلامات العادية من جهة وعن الأشكال والصور المختلفة للحقوق المعنوية؛
7. العلامة المشهورة تشكل ثروة اقتصادية هائلة مما جعلها تتميز بنوع من الحماية الإدارية، المدنية والجزائية، وحمايتها غير مقيدة بالمكان والزمان ولا حتى من حيث الصنف.

إذاً ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى بعض التوصيات:

1. يجب تعديل قانون العلامات بأن يصبح يتضمن نظام نصوص خاصة بالعلامة المشهورة وتكريس لها حماية قانونية فعالة سواءاً من الناحية المدنية أو الجزائية.
2. يجب على المشرع الجزائري عند وضع نظام قانوني خاص بالعلامة أو نصوص خاصة بها أن يبين المعايير التي تحدد شهرة هذه العلامة حتى يمكن للقاضي أن يستند عليها في حل النزاعات المتعلقة بها.
3. على المشرع منح حماية قانونية للعلامة المشهورة في الخارج ولو لم تكن مسجلة في الجزائر يساير في ذلك ما ذهب إليه التشريع الأردني في نص المادة 02 من قانون رقم 15 لسنة 2000.
4. الاهتمام بجانب الإعلام للتوعية حول خطورة وانتشار واستعمال العلامة المقلدة على اقتصاد المنتج والمستهلك.

5. تكوين متخصصين في مجال الملكية الفكرية بصفة عامة وحقوق الملكية الصناعية بصفة خاصة لمراقبة المنتجات التي تحمل علامات مقلدة للعلامة المشهورة لأجل بناء اقتصاد قوي.

4. قائمة المراجع:

- [1] دائرة القضاء ، الإتفاقيات الدولية بشأن الملكية الفكرية سلسلة الإتفاقيات الدولية الطبعة الأولى ، حقوق النشر محفوظة لدائرة القضاء ، أبو ظبي 2012 ص 59.
- [2] مصطفى كمال طه القانون التجاري طبعة 1986 الدار الجامعية الإسكندرية ص 599 .
- [3] صلاح سلمان زين الدين ترقيين العلامة التجارية في القانون الأردني – مجلة الحقوق الكويت العدد الرابع السنة 33 محرم 1431 هـ ديسمبر 2009 م ص 175.
- [4] J.Lendrevie,D- lindon ,Mercator,Thearie et pratique du merketing,7 édon, Da llos- paris .2003.p 75.
- [5] D- AaKer, Managing baraqing brand equity op.cit ,p-76
- [6] بوشبعة أمين حماية ملكية وإستعمال العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والإتفاقيات الدولية ذات الصلة رسالة لنيل شهادة دكتوراة في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري – تيزي وزو 2012-2013
- [7] نفس المرجع السابق
- [8] المادة 02 من الأمر 03/ 06 تنص المادة العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما 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 .
- [9] د صلاح الدين الناهي الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ط1 ن دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان 1982 ص 19 وما بعدها
- [10] محمد حسني عباس – الملكية الصناعية والمحل التجاري دار النهضة القاهرة 1971 ص 281 .
- [11] christophe Roquilly ,le droit des produits cosmétiques, paris, p.57
- [12] أنظر المادة 03 من القانون 02/89 المتعلق بقواعد حماية المستهلك المؤرخ في 1989/02/08 ج. ر عدد 06 1989.

- [13] محمد حسنين - الوجيز في الملكية الفكرية المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1985 .
- [14] د - سميحة القيلوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية . القاهرة 1998 ص 342 .
- [15] أكتف أمين الخولي الموجز في القانون التجاري الجزء الاول القاهرة سنة 1970 ص 271 .
- [16] د- محمود مختار أحمد بريري الإلتزام بإستغلال المبتكرات الجديدة دار الفكر العربي القاهرة - دون تاريخ ص 11 .
- [17] د - أحسن بوسقيعة الوجيز في القانون الجزائري الخاص الجزء الثاني الطبعة 03 دار هومة 2006 الجزائر ص 324 .
- [18] بيوت نذير مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية مقال منشور في مجلة القضائية الصادرة عن المحكمة العليا الجزائرية العدد الثاني سنة 2002
- [19] Ali M.Haroun.op cit .p.197
- [20] المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال معين أو أكثر أنظر المادة 15 من قانون العقوبات
- [21] إذ يعتبر الغلق المؤقت أو النهائي تدبير أمن وليس عقوبة إذ بالرجوع إلى قانون العقوبات نجد أن الغلق المؤقت أو النهائي وارد ضمنا للتدابير العينية .
- [22] هناك فرق بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة فهذه الأخيرة تعني المنع من القيام بنشاط معين بموجب نص أو لائحة كحظر ممارسة التجارة على الموظفين العموميين . وإما أن يكون المنع ناشئا عن إلتزام تعاقدى فيترتب عليه دعوى الضمان .