



جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم القانونية

تخصص قانون أعمال

إعداد الطالبة: إشراف الأستاذة:

كيوكيو خديجة عرعار الياقوت

لجنة المناقشة:

الأستاذ: رئيسا

الأستاذة: عرعار الياقوت مشرفا ورئيسا

الأستاذ: عضوا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِقْرَأْ بِسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ {1} خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ {2} إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ {3} عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ {4}.

سورة العلق 4-1

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ: كَانَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَقُولُ:
(اللَّهُمَّ أَنْفَعْنِي بِمَا عَلَّمْتَنِي، وَعَلِّمْنِي مَا يَنْفَعُنِي، وَزِدْنِي عِلْمًا، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ).

رواه الترمذي (3599)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم وبعد.....

إن رحمة الله جلّ جلاله وسِعَت كل شيء، ولو لا فضله علينا ما كان هذا العمل ليتم أبداً، فالحمد لله والشكر لله بكرة وأصيلاً.

أتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والاحترام، إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة "عرعار الياقوت"، الذي تفضلت بالإشراف على هذا البحث، حيث قدمت لي كل النصح والإرشاد طيلة فترة الإعداد، فلها مني كل الشكر والتقدير.

كما وأشكر أيضاً لجنة المناقشة على قبولهم المناقشة مذكرتي.

ولا أنسى أن أوجه تشكراتي إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل المتواضع.

إهداء

الحمد لله الذي أنعم بنعمته وحده علينا.

أهدي هذه ثمرة جهدي إلى:

إلى من تحت قدميها الجنة إلى منبع الحنان إلى من أعاننتي بالدعاء، سهرت من أجل
وصولي إلى أعلى الدرجات العلمية " أمي الحبيبة " .

إلى الذي تعب تحمل مشاق الحياة من أجلي إلى مثلي الأعلى في الحياة، من كان و لا
يزال معلمي و مرشدي في الحياة " أبي العزيز " .

إلى جدّي وجدّتي أطال الله في عمرهما.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى من كانوا معي على طريق النجاح إخواتي
وأخواتي " محمد، إبراهيم، وردة، فرح، بسمة "، وأبناء أخي " آدم و جواد " .

وأهداء خاص للعمي "وليد" وزوجته التي تقاسموا معي هذا العناء.

وإلى كل أفراد عائلة " كيوكيو " و " درقام " .

وإلى من جمعتني بهم الأقدار وكانوا صحبتي الأخيار صديقاتي العزيزات.

مقدمة

إن حقوق الملكية الفكرية أصبحت من مفردات العصر الحديث، وأضحى امتلاكها وتسويقها من سمات تقدم الدول وعملة خاصة تنافس بها ووسيلة فعالة في فرض سيطرتها ونمط حياتها، وذلك مرده للتطور الصناعي والتجاري المتسارع عبر أصقاع العالم، وقد برز مفهومها بصورة ملموسة في أعقاب الثورة الصناعية، ونظرا لقيمتها ودورها المتزايد في التنمية الاقتصادية كان من الأزم أن تثير حولها الاهتمام الداخلي والدولي، فسنت القوانين لتنظيمها وحمايتها.

هذه الحقوق هي تلك الصورة الفكرية التي تعني حق الشخص في الاستئثار بإبداعاته الفكرية والذهنية، فإنها تنقسم إلى صنفين، يشمل الصنف الأول الملكية الأدبية كحق المؤلف والحقوق المجاورة، ويتمثل هذا الصنف في حق المؤلف في إنتاجه الذهني في المجال الأدبي والعلوم والفنون وكذلك الأعمال الجماعية لهذا الإنتاج الذهني وبالإضافة إلى ذلك، الحقوق المجاورة والتي تنصرف إلى الأداء الفني واللبث الإذاعي، بينما يشمل الصنف الثاني على حقوق الملكية الصناعية والتجارية ويتمثل هذا الصنف في براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والبيانات الجغرافية وتسميات المنشأة والأسماء التجارية.

ولقد ازدادت أهمية حقوق الملكية الفكرية بكافة صورها، وتعاضمت مكانتها في القرنين الأخيرين، وهو الأمر الذي أدت إلى ضرورة المناداة بإنشاء هيئات متخصصة تضطلع بمهمة التعريف بهذه الملكية والدفاع عنها ومحاربة التقليد بكافة صورته ومساعدة الدول في تحديث تشريعاتها وتدريب إطاراتها.

العلامة التجارية تعدّ من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع، والمنتجات ثم امتد مجالها إلى الخدمات المقدّمة في كافة المجالات، ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية هذه الأخيرة التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة.

تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دوراً في الدلالة على مصدر المنتجات، ولا شك أنّ هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية، إذ عُرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة في المجتمعات القديمة، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يؤدي إلى ضمان الجودة وثقة المستهلك، بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت حديثاً وظيفة أخرى للعلامة نتيجة للاستثمارات الضخمة التي تخصصها المؤسسات، والمبالغ المالية الطائلة التي تنفقها في حملات الدعاية والإعلان عن العلامات لكي يتعرف الجمهور عليها وترسخ في الأذهان.

ونتيجة لتطور الحياة الاقتصادية، والعلاقات الدولية التي أدت إلى انفتاح الأسواق الوطنية والدولية على بعضها البعض، زيادة على التطور العلمي والتكنولوجي وظهور العولمة، كلها ساهمت بشكل كبير في سهولة تقليد العلامة التجارية وانتشاره بشكل ملفت للانتباه.

يقصد بالعلامة التجارية هي تلك العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته، أو بضاعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وهي بهذا المفهوم تهدف إلى تحقيق مصالح كافة الأعوان الاقتصادية من المنتجين والموزعين والتجار وكذلك المستهلكين، أي تحقق مصالح الاقتصاد الوطني بصورة عامة.

نظراً لأهمية العلامة التجارية في جذب العملاء وتحقيق الأرباح وكذا تسويق المنتجات، استمر التجار في استعمالها، وعمدوا إلى زيادة جودة إنتاجهم لحمايتها من المنافسات المشروعة والمماثلة، بسبب السمعة الجيدة التي نتجت قيمتها المالية الكبيرة، وأكثر من ذلك هي تمثل أهم العناصر بالنسبة لبعض المحلات التجارية.

إذ أنّ أكبر أشكال الاعتداءات التي تمس حقوق الملكية الصناعية ما يعرف "بالتقليد" هذه الظاهرة ظهرت في مراحل أولى في شكل ممارسات محتشمة لتتخذ شيئاً فشيئاً ملامح الظاهرة الدولية، وتصبح هاجساً لدى أصحاب الحقوق وخطراً محدقاً باقتصاديات جميع الدول مصنعة كانت أم سائرة في طريق النمو، ونتيجة لذلك سعت معظم الدول إلى إدراج تلك الحقوق، ضمن السياسات الوطنية باعتبارها أداة أساسية في تنمية المجتمعات، فقامت بسن التشريعات التي تكفل وتصون هذه الحقوق من الضياع أو الانتهاك أو التعدي.

فيقوم تقليد العلامة التجارية على محاكاة العلامة المشابهة بالأصل والتقليد، عن طريق اصطناع لعلامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية تشابهاً من شأنها تضليل الجمهور، والعبرة في تقليد العلامة التجارية ليست بأوجه الاختلاف وإنما بأوجه التشابه التي تحدث اللبس بينهما مما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين وينطوي على اعتداء على ملكية العلامة، وينظر في هذه الحالة إلى أوجه التشابه العامة أي تشابه العلامة المقلدة في مجموعها مع العلامة الحقيقية، و مما أوجب التدخل التشريعي للحد من هذه الممارسات الضارة بجمهور المستهلكين ومالك العلامة، وهذا ما قام به المشرع الجزائري من خلال سنة للأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الذي يتضمن العديد من الأحكام التي تهدف إلى تنظيم العلامات وتوفير الحماية لها¹، إلا أن تعدد أشكال التعدي على العلامات جعل المشرع يتدخل لإصدار قانون جديد وهو الأمر 06/03 المتعلق

(1) أمر رقم 57/66، مؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، جريدة رسمية، عدد 23 صادر بتاريخ 19/03/1966، (ملغى).

بالعلامات التجارية¹، وهذا ليتماشى مع المتطلبات الاقتصادية على المستوى الوطني والدولي.

الجزائر على غرار باقي الدول، وفي محاولة منها للتصدي لجريمة التقليد أنشأت منظومة قانونية لمكافحة التعدي في مجال الملكية الصناعية مستوحاة من الاتفاقيات الدولية، طبقا لما يقتضيه المجتمع الدولي فأرست جملة من الحماية القانونية في مواجهة جريمة تقليد العلامة التجارية ووسائل الحماية القانونية لهذا الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية.

تكمن أهمية موضوع في العلامة التجارية من خلال إنتشار وتوسّع ظاهرة التقليد ومساسها بأصحاب الحقوق من خلال ضياع الثقة من الزبائن وتراجع رقم الأعمال، كما يمس التقليد للمستهلك وما قد تتعرض له صحته من خطر.

أهمية الملكية الصناعية في حدّ ذاتها باعتبارها مؤشر على درجة التطور التكنولوجي في الدولة، ومحفز لحركة الاختراع، الأمر الذي جعل الدول تعمل على حمايتها والتصدي لأي اعتداء عليها.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز خطر التقليد في مجال الملكية الصناعية والذي تطرق له المشرع الجزائري بتجريمه، ووضع آليات قانونية لحمايته، والوقوف على الصعوبات التي تواجه تحقيق هذه الغاية.

أما بالنسبة لأسباب اختيار موضوع الدراسة تتماثل فيما يلي:

- أسباب ذاتية: فهو إجابي بهذا الموضوع من عدّة جوانب، فهو موضوع شيق ويتطلب البحث والجهد المستمر، بالإضافة للإطلاع على محاور الملكية الصناعية والتي من أهمها العلامة التجارية بصفة عامة التي تعدّ من الأموال والحقوق المعنوية وهي تندرج ضمن الحقوق الملكية الصناعية والتجارية.

- أسباب موضوعية: ترجع أهمها إلى غزو العلامات المقلّدة للأسواق العالمية مما أدّى إلى إحداث لبس في ذهن المستهلك، الذي أصبح يقدم على الشراء أو البيع وكلّه ريب وشكّ وخوف من اقتناء منتج مقلّد غير مضمون وغير مطابق للمواصفات الأصلية مما يستدعي التدخل لردع هذه الجريمة.

وسعيا من الإلمام بالموضوع اقترحنا لإشكالية التالية:

فيما تتمثل الآليات القانونية لمكافحة جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري؟

(2) أمر رقم 06/03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلّق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد 44، صادر بتاريخ 23 يوليو 2003.

للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على منهجًا قانونيًا تحليليًا، وذلك خلال نصوص القانونية المتعلقة بالأحكام القانونية لجريمة تقليد العلامة التجارية، كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال تتبع جزئيات الموضوع في التشريع الجزائري.

للإجابة على سؤال المطروح في هذا البحث، انتهجنا الخطة التالية؛ حيث قسمة دراستي إلى فصلين تناولت في **الفصل الأول** الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل للجريمة التقليد، وبدوره قسمنا إلى مبحثين، حولة في **المبحث الأول** التطرق لمفهوم العلامة التجارية، أما **مبحث الثاني** تناولنا عن نطاق حماية العلامة التجارية، أما **الفصل الثاني** تطرقنا لأحكام جريمة تقليد العلامة التجارية، وبدوره قسمته إلى مبحثين حاولنا في **المبحث الأول** دراسة مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية، أما **مبحث الثاني** فكرسناه للتطرق بالدراسة النظام القانوني لجريمة تقليد العلامة التجارية.

أتمنا دراستنا بخاتمة تناولنا فيها النتائج المتوصل إليها من خلال موضوع "جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري" كما أدرجنا مختلف الاقتراحات والتوصيات في هذا المجال.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل
لجريمة التقليد

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل للجريمة التقليد

تعدّ عناصر الملكية الصناعيّة بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي والفني والاقتصادي والتجاري على حد سواء، حيث أصبحت من أبرز مميزات هذا العصر، ومعيار التقدم فيه.

إذ تعدّ العلامة التجارية إحدى العناصر الأساسية فيها، ولها أهمية كبيرة في الوقت الحاضر سواء في النشاط الاقتصادي أو التجاري كونها تعد وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتميز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عما يمثلها أو يشابهها.

كما أنها تلعب دوره مهما في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو آخر في دور الشركة في التأثير على نفوس زبائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

من أجل تحديد الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية ارتأينا التعرض إلى مفهوم العلامة التجارية (المبحث الأول)، ونطاق حماية العلامة التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية

نتيجة للتطور التجاري والصناعي والزراعي وازدياد عدد المنتجين، كل هذا أدى إلى الأسواق التجارية المختلفة، وأصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع إلا أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج والتاجر الذي يعرضها للبيع، فيمكن أن نجد نوع معين من السلع يوجد منه أكثر من مئة صنف وكل صنف من هذه الأصناف له الشكل المميز والمصنع الذي أنتجه والاسم الخاص به.¹

العلامة هي الشارة المميزة لسلعة أو خدمة، إذا كان لابد من استعمالها من طرف صاحب هاته السلعة أو الخدمة باعتبار أنها عنصر يضمن لصاحبها مركزا مميزا في وسط تنافسي تعثره تجاوزات غير مشروعة خصوصا إذا ما تعلق الأمر بمحاولة تقليد سلعة ما في السوق،² فالعلامة التجارية التي تميز المنتجات عن غيرها، وتعد في كثير من الأحيان أهم عناصر المحل التجاري، فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي سيشتريه أو الخدمة التي يطلبها ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش³ وتماشيا وعلى هذا سنقوم بدراسة المبحث في مطلبين نتناول فيهما كل من التعريف للعلامة التجارية (المطلب الأول)، ومضمون الحق في العلامة التجارية (المطلب الثاني)

(1) منير محمد الجنيهي و ممدوح محمد الجنيهي، العلامات والاسماء التجارية، دون طبعة، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2000، ص3.

(2) سعدي جمال، الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم القانونية والإدارية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016، ص5.

(3) مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، (دراسة المقارنة، الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية)، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص651.

المطلب الأول

التعريف بالعلامة التجارية

تعدّ العلامة التجارية بمثابة عنصر أساسي في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة، فلا نستطيع الاستغناء عنها في المشاريع الاقتصادية، إذ أنها تلعب دورًا رئيسيًا في نجاح الاقتصاد سواء كان ذلك المشرع تجاريًا أو صناعيًا¹، وخلال هذا سنتطرق إلى مقصود بالعلامة التجارية (الفرع الأول)، وخصائصها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية

إن كانت العلامة التجارية تعرّف بأنها كل رمز يتخذ شعار لمنتجات أو بضائع أو خدمات تميزها عن غيرها من المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة، إلا أن هذا التعريف قد يختلف بحسب الزاوية المنظور بها للعلامة التجارية، سواء من الناحية اللغوية أو الفقهية، أو القانونية².

أولاً: المعنى اللغوي للعلامة التجارية

العلامة لغة هي: "السمة، والفصل بين الأرضين، وشيء منصوب في الطريق يُهدي بي"، فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيرها، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة³.

(1) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص19.

(2) نعيم مغيبغ، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005، ص8.

(3) حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص41.

ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتميزها، وقد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعاض بهما عن الإمضاء أحيانا من لا يستطيع الإمضاء.¹

ثانياً: المعنى الفقهي للعلامة التجارية

لا يوجد تعريف فقهي مُوحد للعلامة التجارية ويعود السبب في ذلك إلى اختلاف الوجهة الذي ينظر إليه للعلامة التجارية، إلا أنها في مجملها تدور حول معنى واحد، وسيتم التطرق إلى بعض التعريفات الفقهية للعلامة التجارية وهذا على النحو الآتي:

عرفت العلامة التجارية على أنها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة".²

وهي يقصد بها "العلامة التجارية التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته لتمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة"³

في حين ذهب رأي آخر إلى أنها: "كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال تُوضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يضعها المنتج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنعات أو الخدمات".⁴

(1) رفيق شاوش، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع المقارن، مذكرة لنيل الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، 2010/2011، ص45.

(2) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص249.

(3) مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص651.

(4) سمير جمال حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص253.

وأنها: "أداة مميزة تخص تاجر أو صانع لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها وقد تكون رمزا، رسما، حرفا،.....تستهدف التدايل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علامة بين مالك العلامة وعملائه، وتمكنه من الاستئثار بثقتهم".¹

ثالثا: المعنى القانوني للعلامة التجارية

عرّف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات عرفها بأنها: (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).²

ما نلاحظ من هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع أحد من المنتجات بل أجاز استعمالها لتمييز كافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدمائية وبذلك يكون المشرع قد تبنى المفهوم الواسع للعلامة.³

كما أن المشرع الجزائري لم يفرق ضمن هذا التعريف بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضاعة التي يقوم ببيعها، والعلامة الصناعية التي يضعها المصنع

(1) محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1978، ص46.

(2) مادة 02 أمر 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(3) عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال «النظام القانوني الاستثماري»، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2014/2013، ص ص14_15.

على السلعة التي يقوم بإنتاجها، وذلك راجع لأن الاختلاف بينهما يكون فقط في التعريف، دون القواعد القانونية وذلك لخضوعهما لنظام قانوني موحد.¹

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتخذ الدقة في اختيار علامته بما يناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً في تحقيق طموحه أي كان النشاط الذي يزاوله،² لذا ينبغي أن تتصف العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص مختلفة، هناك خصائص عامة (أولاً) وخصائص مميزة (ثانياً)

أولاً: الخصائص العامة للعلامة التجارية

من خلال ما تطرقنا له في تعريف العلامة التجارية أنها كل إشارة أو دلالة أو رمز يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها وتهدف إلى تيسير التعرف على مصدر بيع المنتجات أو صنعها بحيث لا تختلط بغيرها من السلع المماثلة في الأسواق مما يساعد على سهولة التعرف عليها من قبل المشتريين أو المتعاملين معها³، يمكن أن نستخلص خصائص العلامة التجارية، والمتمثلة في خصائص العامة.

1. الطابع الإلزامي للعلامة التجارية:

مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب المادة الأولى من الأمر 77/66،⁴

(1) سلامي ميلود، النظام القانوني للنظام للعلامات التجارية في القانون الجزائري، والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012/2011، ص14.

(2) سليمان شهبيناز، العلامة التجارية كإتصال استراتيجي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016/2015، ص16.

(3) عبد الله حسين خشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص135.

(4) أمر 57/66، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، (الملغى)، السالف الذكر.

غير أن الأمر 06/03 أُلغى هذا الأمر ونص في المادة 03 عنه على أن العلامة التجارية علامة إلزامية.

2. الطابع الفردي:

باعتبار العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي فإنها ذات طابع فردي وهذا ما أكدته اتفاقية باريس (1) لحماية الملكية الصناعية¹ التي تنص على الطابع الفردي وكذلك الأمر 06/03 نص على ذلك بمقتضى المادة 02 منه ، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا تطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

3. العلامة التجارية مال منقول معنوي:

العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص، فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوسة للمحل التجاري، حيث تتميز العلامة التجارية بما يتميز به هـق ملكية المنقول.

4. استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة:

إن طبيعة العلامة مستقلة عن طبيعة المنتج أو الخدمة المطلقة عليها وهذا حسب ما جاء في المادة 02 من الأمر 06/03 أنه: " لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة "، فمالك العلامة الواردة على منتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليد مادام حقه على العلامة مشروع.²

(1) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تم تعديله 06 مرات حتى عام 1967 ويشارك في الاتفاقية حاليا 177 بلدا، صادرة في 1883 مارس à é.

[https:// ar.m.wikipedia.org/wiki/](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/)

15/10/2020 19 :30 hm تاريخ الإطلاع

(2) محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص540.

ثانيا: الخصائص المميزة للعلامة التجارية

لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة، كاملة الأوصاف لتحفى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لتناسب هذه العلامة ما يتناسب مع النشاط المرغوب فيه، لذا يجب أن تتصف العلامة التجارية ب:

بسيط الحجم؛ مبتكرة خالية من المعنى اللغوي؛ سهلة التذكر؛ سهلة النطق؛ بسيطة

التصميم؛ بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل وتحمل عناصر محظورة لتسجيلها.¹

ولا بد للشارة لكي تكون علامة تجارية أن يكون لها طابع مميزة يمكنها من تميز

خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن خدمات الآخرين المنافسين له ولعل هذا هو الذي جعل المشرع يشملها بالحماية، فالطابع المميزة هو الذي يعتمد عليه المستهلك لمعرفة مصدر المنتج،² عن باقي المنتجات الأخرى، وهي التي تتخذ شكلا مميزا.

المطلب الثاني

مضمون حق في العلامة التجارية

العلامة التجارية وسيلة المشروع الإقتصادي تميز بين والخدمات المماثلة المعروضة في السوق مما ساعد المنتج على الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء آخرين وهذا من شأنه أن يشجع على المنافسة المشروعة بين التجار مما ينعكس بدوره على نوعية الإنتاج وخفض الأسعار،³ ومن خلال سنتطرق إلى الطبيعة القانونية الحق في العلامة التجارية(فرع أول)، وأهمية الحق في العلامة التجارية(فرع ثاني).

(1) محمد حسين، مرجع سابق، ص540.

(2) [WWW. https : // maraje3.com/ 2012/04](http://www.maraje3.com/2012/04)

Caractéristiques-de-la-marque-commerce/ تاريخ الإطلاع 15/10/2020 19 : 30 hm

(3) عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص141.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية الحق في العلامة التجارية

العلامة التجارية هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها من المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، وهي علامة تُميز تاجرًا حريصًا على جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره وانتقائه لما يعرضه من منتجات¹.

تعدّ العلامة التجارية حقًا من الحقوق المعنوية الذهنية الجديرة بالرعاية والاعتراف لأصحابها ومبدعيها بحماية مناسبة، وهي حقوق قابلة للتقييم ومستقلة عن الحقين، العيني والشخصي، والعلامة التجارية إذا كانت تنتمي إلى الملكية الذهنية والفكرية، فإنها لا تنتمي إلى الملكية الأدبية والفنية وإنما إلى حقوق الملكية الصناعية والتجارية.

هذه الحقوق التي تقوم على الجدة والحدائثة والابتكار، تخول مالكيها اتجاه كافة إما امتياز استغلالها كبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وإما امتياز استعمالها لغرض التمييز كالعلامات والأسماء التجارية.²

ويراد بالحقوق التي ترد على أشياء غير مادية والتي تضم ما ينتجه العقل البشري من أفكار محددة، تتم ترجمتها إلى أشياء ملموسة، فيدخل في نطاقها كافة الحقوق الناتجة من النشاط الفكري للإنسان في الحقوق الفنية والأدبية والصناعية والتجارية.³

والحق المعنوي (الذهني) له جانبان، الأول معنوي والثاني مالي، فالجانب المعنوي يتمثل في نسبة فكرته الابتكارية إليه، لذا يعد من الحقوق المتعلقة بالشخصية، وبالتالي لا يجوز أن يكون محلاً للتعامل أو التصرف به. أما الجانب المالي فيتمثل في حق الشخص

(1) حمدي غالب الجببير، مرجع سابق، ص35.

(2) طالب حسن موسى، مبادئ القانون التجاري، الطبعة الثانية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1986، ص214.

(3) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دون طبعة، دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص14.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

في الإفادة ماليا من إنتاجه الذهني، وهو ما يسمى بحق الاستغلال، لذلك يعد حقا ماليا لأنه يقوم بالمال، ومن ثم يمكن التعامل والتصرف به¹.

هذا ونشير بأن التشريع المدني الجزائري لم يعرف هذه الحقوق وإنما أحال ذلك على قوانين خاصة، واعتبر أن هذه الحقوق ترد على أشياء غير مادية حسب نص المادة 687 من قانون المدني²، ولم يطلق عليها حتى مصطلح الحقوق المعنوية، وهذه الحقوق تتوزع على براءة الاختراع والعلامة التجارية وحق المؤلف وغيرها.

وبذلك نخلص أن العلامة التجارية تعدّ من الأموال المعنوية وأن لها قيمة مالية في الحياة العملية، فهي من أهم العناصر غير المادية للمحل التجاري، كما أنها تعدّ منقولا معنويا قابلا للتملك ومحلا لحق من حقوق الملكية، وهو الحق في ملكية العلامة التجارية.

الفرع الثاني: أهمية الحق في العلامة التجارية

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية، وليس أدل على ذلك من أن نعرف أنّ مجموعات الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلامتها، مما يُيسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي، لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل منعًا للقرصنة³.

(1) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996، ص2، نقلا عن سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2017/2016، ص27.

(2) المادة 678 من الأمر 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1396 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، جريدة رسمية، عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم، نصت على أنه: "تتنظم قوانين خاصة الحقوق التي ترد على الأشياء غير مادية".

(3) حمدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص49.

تلعب العلامة التجارية دورًا كبيرًا في نمو وتقدم ازدهار المجتمع الإنساني، فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفًا أو متقدمًا، ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بالعناية الكبير ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها¹، وتظهر هذه الأهمية على المستوى القانوني (أولاً)، والمستوى الإقتصادي (ثانياً).

أولاً: أهمية العلامة على المستوى القانوني

تظهر أهمية العلامة التجارية على المستوى القانوني من خلال اعتبارها كوسيلة من وسائل حماية المستهلك (1) ووسيلة للمنافسة المشروعة (2).

1. العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك:

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري العلامة التجارية أصحاب النفوس الضعيفة في إشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك السلع أو البضائع أو طلب الخدمات إعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها.²

فالعلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات البضائع أو الخدمات التي يحصلون عليها من يد الصناع والتجار

(1) عامر محمد الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية)، دون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 25.

(2) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، طبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 118.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل الجمهور.¹

2. العلامة التجارية كوسيلة للمنافسة المشروعة:

تعتبر العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز هؤلاء سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة، فيصلوا عن طريقها (أي العلامة) إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم ميولاً أكثر من غيرها.² لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو مصنوعاته أو خدماته والمحافظة على وجودها من أجل كسب الشهرة المأمولة.³

ثانياً: أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي

تكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في اعتبارها وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات (1) وكذلك وسيلة للمنافسة والدخول إلى الأسواق (2).

(1) أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 35.

(2) أسامة نائل المحيسن، مرجع سابق، ص 34_35.

(3) صلاح زين الدين، شرح تشريعات الصناعة والتجارة، طبعة الأولى، 2005، مرجع سابق، ص 117.

1. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية هي الوسيلة المهمة بالنسبة للصانع والتاجر ومقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته وسلعه وخدماته للجمهور عن طريق الدعاية والإعلان¹ والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس.

تعدّ العلامة التجارية نوعاً من الإعلان يهدف إلى تحديد هوية اللغة واسم المنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلان، بحيث أن هؤلاء الناس يقومون بدورهم بنقلها إلى الآخرين، فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحت تكمن مع توسع الأسواق وتعدد أنظمة التوزيع، في قدرتها على تشجيع البيع والشراء.

فلم تعد العلامة حالياً تمثل رمز الدقة فحسب، بل إنها أصبحت أيضاً العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك، أي أنّ العلامة هي التي تبيع البضائع كلها، فهي إحدى وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم في السوق².

2. العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق:

تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن طريق العلامة يتمكّن من تمييز وتفريد منتجاته وخدماته عن غيرها من منتجات والخدمات الأخرى المنافسة

(1) عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص 145.

(2) يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، (دراسة مقارنة)، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت،

1993، ص 66.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

لها، ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته وبإغرائهم ودفعمهم على تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة، وذلك يمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك.¹

فبفضل العلامة يمكن للمستهلك التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة

المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسة فعالية.

إلى جانب ذلك تعتبر العلامة وسيلة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق ومن فن التوزيع، فهي تشكّل سلاح للدخول إلى السوق، واتخاذ مكانة فيها ليس فقط على المستوى الوطني وإنما أيضا على المستوى الدولي، بالإضافة إلى دور الذي تلعب إنتاجه المؤسسات، إذ أنه بازدياد المنافسة يكون المنتج ملزم بتحسين إنتاجه وأسعاره بإستمرار، فهو عامل للتقدم، وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسة ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي أصبحت تقدر بمليارات الدولارات.²

(1) راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص ص60_61.
(2) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص60_61.

المبحث الثاني

نطاق حماية العلامة التجارية

العلامات التجارية تلعب دورًا كبيرًا في النشاط الاقتصادي والتجاري لكونها تعتبر أهم الوسائل التي يُمكن المستهلك من التصرف على منتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع والتجار، فهي الوسيلة التي تضمن عدم تضليل جمهور المستهلك. كما أنها تعتبر حافزا للصانع أو التاجر لبذل أقصى ما في وسعه للارتفاع بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة، ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.¹

وللحديث عن التصنيفات الخاصة بالعلامات التجارية تجعلنا نتناول أشكال العلامة التجارية وعناصرها في (المطلب الأول)، والتطرق إلى الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة التجارية حتى تخطى بالحماية القانونية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

أشكال العلامة التجارية وعناصرها

في المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أورد المشرع الجزائري عدة عناصر يمكن لها أن تشكل ما يسمى بالعلامة، إذ أن المشرع الجزائري ترك الباب مفتوحا لعدة أنواع من العلامات والأشكال التي يمكن أن تتخذها، وفي ذلك ترك حرية كبيرة لصاحب العلامة خصوصا فيما يتعلق بالشكل الذي تتخذه.²

(1) منير محمد الجهيني وممدوح محمد الجهيني، مرجع سابق، ص11.

(2) سعدي جمال، مرجع سابق، ص14

وفي هذا المطلب نتناول أشكال العلامة التجارية من جهة (الفرع الأول)، والتطرق إلى عناصر التي يمكن أن تأخذها من جهة أخرى، أي يمكن أن تتخذها العلامة لأجل تمييزها عن باقي نماذج العلامات الأخرى الموجودة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية

أصبحت العلامة التجارة بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع.¹

سوف نتناول في هذا الفرع أنواع العلامات التجارية مع توضيح كل نوع منفصلاً، ومن بين هذه العلامات، العلامات التجارية والصناعية والخدمة، العلامات الفردية والجماعية، العلامات المشهورة والمحلية.

أولاً: العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة

المعروف أنه هناك عديد المنتجات المختلفة عن بعضها البعض سواء كانت من صنف واحد كالخدمات السياحية، والتي تتعلق بالأساس بخدمات الفنادق وخدمات النقل السياحي، أو تكون مختلفة عن بعضها البعض، كالمنتجات الصناعية والسلع التجارية التي تجزء ويعطي لها اسم تجاري منفصل عن الإسم التجاري الحقيقي الخاص بها، على غرار ما يفعله المستوردون للسكر على سبيل المثال إذ يقومون بتعليبه في أكياس من وزن واحد كلغ وإعطائه اسم تجاري.

(1) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، 2005، مرجع سابق، ص128.

لذا سنتطرق لتقسيم العلامات بحسب محل العلامة، أي موضوع العلامة من حيث كون موضوعها يكون تجارياً، صناعياً أو خدماتياً من هنا يأتي تقسيمها إلى علامات تجارية أو صناعية أو علامة خدمة.¹

1. العلامة التجارية:

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر البيع، لذلك يجد أن بعض الفقه يطلق عليها تسمية علامة التوزيع لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك بغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.

والعلامة التجارية تؤخذ بمفهومها الواسع هي الأخرى سواء تعلق الأمر بالمنتجات التجارية أو الزراعية أو مواد أولية أو مصنعة، أمثلة هذه العلامة علامة نوكيا *NOKIA* للاتصالات، *إفري IFRI* للمشروبات، *بيجو PEUGEOT* للسيارات.... الخ، كما نصت عليها المادة 03 الفقرة 01 على أنه: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمته مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني".²

غالبا ما تقترن كما هو واضح من تسميتها بالتاجر الذي يستخدمها لتمييز المنتجات التي يريد إعادة بيعها بعد شرائها، وذلك بغض النظر عن مصدر شرائها أو الطريقة التي يستخدمها موزع السلعة التي يوزعها دون أن يقوم بإنتاجها،³ وهذه العلامة هي وسيلة كذلك للمستهلك لتمييزها وللمداومة عليها والاطمئنان لها إن لم نقل الثقة فيها، فبواسطة هذه

(1) سعدي جمال، مرجع سابق، ص16.

(2) سلامي ميلودي، مرجع سابق، ص44.

(3) المادة 1/3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

العلامة لا تختلط البضائع مع غيرها ويستطيع طالب هذه البضاعة بالذات أن يطمئن إذا ما وجد العلامة موضوعة على البضاعة أو المنتجات التي يتعامل بها.¹

ونشير إلى أنه قد يكون التاجر المسوق البضاعة هو نفسه مصنعها وله في ذلك أحد الخيارين:

أ. أن يتخذ علامة المصنع كعلامة تجارية.

ب. أو أن يجعل لكل من عملية الصنع وعملية الترويج علامة مستقلة، وهو الغالب في الحياة التجارية حيث يفضل التاجر أن يضع على مبيعاته علامة تجارية مميزة تخص التاجر البائع لا المنتج.²

2. العلامة الصناعية:

تنتمي العلامة الصناعية إلى المشاريع الصناعية التي تضع منتجات وتختار علامة لها، وتظهر مشكلة في هذه العلامة إذ يصنع المنتج من مواد أولية لها علامة أيضا، فيكون ملزما بإختيار علامة خاصة به مع المحافظة على علامة المواد الأولية وتصبح العلامة مركبة ويطلق على العلامة الأولى العلامة المرافقة.³

وهي إشارة يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، إن فالعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج، وتعتبر إلزامية ولو في

(1) أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دون طبعة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص132.

(2) فتية لعالم، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014/2013، ص ص9_10.

(3) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، (الحقوق الفكرية)، دون طبعة، ابن خلدون، للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2003، ص201.

الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه كما نصت على ذلك أحكام الفقرة الأولى من المادة الثالثة من التشريع المذكور أعلاه.¹

وتأخذ العلامة الصناعية حيزًا كبيرًا في مجال العلامات التجارية، ومن أمثلتها علامة آبال للأجهزة الإلكترونية، وعلامة كوكاكولا للمشروبات الغازية، وعلامة أودي للسيارات وعلامات ديور وشانيل للأزياء والمجوهرات ومواد التجميل.²

3. علامة الخدمة:

إن الكيان الاقتصادي قد تطور اليوم تطورًا كبيرًا، لذلك تعتبر علامة الخدمة من أهم العلامات، والتي يقصد بها تلك السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم الخدمات، فردية كانت أو جماعية، وذلك لتشخيص الخدمات المقدمة، ومهمتها الأصلية هي إشباع حاجات الإنسان من خدمة معينة، وخير مثال عن ذلك خدمات شركات التأمين.³

علامة الخدمة هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات،⁴ ولقد تناولتها الفقرة الرابعة من المادة 02: "الخدمة كل أداة له قيمة اقتصادية"،⁵ فوظيفة علامات الخدمة هي إذن نفسها وظيفة العلامة التجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات والسلع.

ومن ذلك يتضح أن علامة الخدمة تختلف عن العلامة التجارية، مع أنهما قد تتطابقان في بعض الحالات، كما لو أن شركة أغذية اتخذت العلامة التجارية لأغذيتها نفس العلامة

(1) فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية 1، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص164.

(2) سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016/2015، ص22.

(3) حمادي زوبير، مرجع سابق، ص ص22_23.

(4) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص97.

(5) المادة 4/2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

التي تستعملها كعلامات خدمات في مطاعمها، فالعلامة التجارية تشير إلى العلامات المستعملة في تمييز البضائع على اختلاف أشكالها وأنواعها من العطور حتى الطائرات، بينما تطبق علامات الخدمة على الأشياء التي تستعمل لجميع أنواع الخدمات كتأجير السيارات، فهي تعني العلامة التي تستعمل في بيع الخدمات لتحديد خدمات شخص أو تمييزها عن خدمات شخص آخر¹.

ثانياً: العلامة الفردية والعلامة الجماعية

نقسم العلامة بالنظر إلى صاحب الحق على علامات فردية وعلامات جماعية، فوجه الاختلاف والتفرقة الأساسي يكون بالنظر إلى الشخص الذي له الحق على هاته العلامة أين يكون فرداً يقوم بوضع وسم لسلعة ومنتجاته أو خدماته بهاته العلامة دونما أخذ موافقة فرد آخر في هاته الحالة تكون علامة فردية، ومن جانب آخر نجد العلامات الجماعية التي تتعلق ملكيتها بجماعة أفراد أو مجموعة شركات تجارية أو صناعية لها نفس الحقوق على العلامة.²

1. العلامات الفردية

هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة،³ وهذا ما نصت عليه المادة فقرة الأولى من المادة 02 "..... التي تستعمل كلما لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"،⁴ والعلامة الفردية يمكن تحويلها أو التنازل عنها.

(1) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 98.

(2) سعدي جمال، المرجع السابق، ص 15.

(3) رمزي حوحو، كاهنة زراوي، «التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري»، مجلة منتدى القانوني، العدد 05،

كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مارس 2008، ص 35.

(4) المادة 1/2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

2. العلامات الجماعية

العلامة الجماعية هي ضمان حُسن إنتاج السلع التي تحمل العلامة، أو للدلالة على أصلها أو إنتاجها، ولا يُسمح إلا لأعضاء الإتحاد أو المنظمة أو النقابة التي تملك العلامة الجماعية بوضع هذه العلامة على منتجاتهم أو خدماتهم بشكل منفصل عن العلامات الشخصية الخاصة بكل منهم¹.

ولقد عرف المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة الثانية من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنها علامة يثبت استعمالها بمصدرها أو إنتاجها أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها،² وهي العلامة التي تعود ملكيتها إلى أكثر من جهة كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات، وهي العلامة التي يمكن تحويلها أو التنازل عنها.³

ثالثا: العلامة المشهورة والعلامة المحلية

العلامات المشهورة والمحلية هما علامتان عاديتان على غرار باقي العلامات الأخرى إلا أن وجه الاختلاف يختلف في مدى معرفة المستهلك لهاته العلامات خاصة من حيث الجودة فكلما زاد نطاق معرفة العلامة من طرف المواطنين وكانت ذات جودة عالية ازدادت شهرتها، وكلما قل نطاق المعرفة بهاته المعرفة، وكان تسجيلها في دولة واحدة ونطاق المعرفة بها إلا في هاته الدولة أصبحت علامة محلية، فوجه التمييز يكون متعلقا بالدرجة الأولى بالجودة ونطاق التسجيل، وفي هذا الصدد نميز بين علامتين يتفقان في أنهما

(1) حمدي غالب الجعبي، مرجع سابق، ص 99_100.

(2) المادة 2/2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(3) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير في القانون الخاص غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 11.

في أنهما ذات شهرة، إلا أنهما يختلفان في درجة ونطاق شهرتهما¹.

1. العلامة المشهورة

يقصد بها أنها علامة تجارية عادية بحسب الأصل على غرار باقي العلامات، إن

المشرع الجزائري لم يقدم تعريف للعلامة المشهورة غير أنه أشار إليها في المادة 07
فقرة الثامنة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى أن العلامة المشهورة تستثنى من
التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة ومثابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تظليل
بينهما، وأشارت المادة 09 فقرة الرابعة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أنه لصاحب
العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه،² وقد
كرست الاتفاقيات الدولية، والقوانين الوطنية أحكام من أجل حماية العلامة المشهورة.

2. العلامات المحلية

تعرف العلامة المحلية أو الوطنية كما يصح القول عليها، هي العلامة التي تم
تسجيلها في بلدها و أصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة
سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي³، ويمكن أن تكون على
شكل علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة الخدمة،⁴ وسواء كانت ملك لشخص طبيعي
أو معنوي، ومن العلامات الوطنية في الجزائر على سبيل المثال ماء سعيدة للمياه المعدنية.

(1) سعدي جمال، مرجع سابق، ص 18.

(2) ميلودي سلامي، «العلامة التجارية المشهورة في الجزائر»، مجلة دفاتر السياسية والقانون، عدد 04، عن جامعة
ورقلة، الجزائر، جانفي 2014، ص 165.

(3) نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة
الجزائر، الجزائر، 2002/2001، ص 7.

(4) رمزي حوحو، كاهنة زراوي، مرجع سابق، ص 35.

الفرع الثاني: عناصر العلامة التجارية

بعد التطرق إلى أشكال العلامات نأتي الآن إلى الطريقة التي يجب أن تكون العلامة

عليها بعبارة أخرى الشكل المميز للعلامة، أي أننا نقصد الصورة التي تظهر بها العلامة للشخص، هذا الشكل الذي يجب أن يكون هو الآخر مميزا عن الأشكال الأخرى للعلامات، والمشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فتح مجالا واسعا لما يمكن أن يكون شكلا من أشكال العلامات، فمن الممكن أن تكون العلامة على عدة أشكال فإما أن تكون إسمية تصويرية حروف وأرقاما، إلى غير ذلك من الأشكال.

فالأشكال الخاصة بالعلامات التي سنتحدث عنها هي التي تمثل الكيان المميز للسلعة والصورة التي تأخذها العلامة الخاصة بمنتج ما، سواء كانت سلع أو خدمات أو مواد مصنعة،¹ وهذا ما سنحاول التطرق إليه في النقاط التالية:

أولا: الأسماء والألفاظ

يمكن أن تدخل ضمن هذه الألفاظ والأسماء، الأسماء العائلية والتسميات المبتكرة والحروف والأرقام، وسنتناول كل واحد على حدى.

1. الأسماء المميزة

يقصد بها أسماء الصناعات أو التجار أو مقدمي الخدمة، أو أسماء المناطق التي يمارسون فيها نشاطهم، كاستعمال اسم فورد كعلامة لمصنع سيارات (الاسم العائلي لصاحب العلامة)، أو اسم مون بلان " MONT BLA " وهو اسم منطقة جبلية في فرنسا لتمييز نوع من الأجبان، أو " نقاوس للمشروبات الغازية " أو " إفري " للمياه المعدنية، قد يكون الاسم

(1) سعدي جمال، مرجع السابق، ص 19.

مكتوبا بشكل هندسي معين أو بخط مزخرف، كما يمكن للتاجر أو الصانع أن يستعمل إمضائه متى توفر فيه عنصر الجودة والتميز.¹

ويتوقف اعتبار الاسم مميّزاً علو مجموعة من العوامل المختلفة، وعلى وجه العموم، كلما كان الاسم عامّاً قل احتمال اعتباره مميّزاً، لأنه قد يكون إسماً شخصياً لعدة أشخاص آخرين، وبالمقابل كلما ابتعد الاسم عن المعتاد، زادت قدرته التميّزية وإمكانية تسجيله، ويجوز إتخاذ لقب العائلة علامة تجارية.²

2. التسميات المبتكرة

وهي المصطلحات أو الكلمات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته عن بقية المنتجات والخدمات الأخرى، فقد تتكون العلامة من مجموعة كلمات لا ارتباط لها بطبيعة السلعة، ويكون الغرض منها جذب انتباه المستهلك إلى المنتج بهدف التأثير عليه ليقدم على شراء السلعة.

والكلمات قد تكون مبتكرة جديدة، وهذا هو المطلوب، وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع، ولأجل أن تكون الكلمة علامة تجارية وجائزة القبول لتسجيلها لدى المصالح المختصة، يجب أن لا تكون كلمة عامة وشائعة الاستعمال أو مجرد اشتقاق من طبيعة المنتجات أو صفاتها أو جودتها، بل لكي يكمن اعتبارها علامة يجب أن تكون الكلمة جديدة ومبتكرة وقادرة على تمييز السلع أو الخدمات التي أعدت من أجلها وأن لا تؤدي إلى تضليل الجمهور.³

(1) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، طبعة الأولى، 2005، مرجع سابق، ص 120.

(2) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 82.

(3) بوغنجة بن عياد، العلامات التجارية بين إحتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

الحقوق، فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، الجزائر، 2013، ص 60.

3. الحروف والأرقام

من عناصر العلامة التجارية أيضًا الحروف بمختلف أشكالها وتعدد لغاتها، والأرقام على مختلف أنواعها ولغتها أيضًا، إذ من الممكن أن يتم تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية تتكون من حروف أو أكثر، شريطة أن يكون مقترنًا بحرف أو كلمة أو عنصر آخر من العناصر الممكن قبولها قانونًا لتكوين علامة تجارية، وأن يكون مجمل هذه العناصر متخذًا شكلًا مميزًا سواء بطريقة عرضه أو لونه أو شكله الهندسي.¹

واليوم أصبح استعمال الأرقام من أكثر العلامات التجارية انتشارًا وحظيت بأهميته بالغة وذلك لسهولة نطقها وبساطتها ووضوحها مثل استعمال رقم 555 و 333 لتمييز العطور، أو المشروبات أو السجائر،² إضافة إلى بعض الكلمات التي قد تستعمل من طرف صاحبها لدلالة على علامة تجارية معينة "B.M.W" التي تشير إلى نوع من السيارات،³ وقد تتركب العلامة من حروف وأرقام مثل O2 لدلالة على شبكة اتصالات خلوية. وعلى الرغم من أن هذه الأرقام والأحرف عامة وليست خاصة بشخص معين إلا أن اتخاذها من قبل تاجر معين لتمييز منتجاتها معينة يؤدي إلى حرمان الآخرين من استغلالها لتمييز نفس التجارة.

ثانياً: الرموز والصور والنقوش والرسوم

يستمد الرمز وجوده من خلال شخصية مستخدمة، إذ قد يستخدم من قبل شخص عادي للتعريف به وعكس شخصيته ومكوناته النفسية على الآخرين، فيصبح معروفاً به، وقد

(1) عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 91.

(2) حبوب شادية، غلاب صونية، التصرف في الملكية الصناعية، مذكرة درجة الماستر في الحقوق شعبة القانون الخاص، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2014/2013، ص 19.

(3) محمود أحمد عبد الحميد المبارك، العلامات مرجع سابق، ص 15.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

يستخدم من قبل هيئة أو شركة للتعريف بمنتجاتها، فقد تأخذ بعض الشركات من الشمس رمزا لها للإيجاد للغير بقوتها ووضوح أعمالها مثلاً.

وينبغي لقبول تسجيل العلامة التجارية التي تتألف من رموز معينة أن تتمتع بصفة الجدية والتميز وأن لا يكون من شأنها خلق حالة من التضليل واللبس بين جمهور المستهلكين.¹

لابد من الإشارة هنا إلى قضايا استغلال صورة الإنسان في الدعاية التجارية، فعلماء النفس يؤكدون أن المستهلك الذي يبتاع سلعة معينة ينصرف لا شعورياً تحت تأثير الصورة التي ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها ويحدث هذا التأثير بصفة خاصة إذا كانت هذه الصورة لأشخاص مشهورين كنجوم السينما وأبطال الرياضة.

فالنقوش هي أشكال هندسية زخرفية متنوعة الاتجاهات والأبعاد والألوان، وتمثل إما رسوماً أو أسماءً أو أرقاماً أو كلمات بارزة، أما الأختام فهي الدمغات التي لا توضع على السلعة ذاتها، ولا على الأغلفة أو الأوعية، وإنما على الشمع أو الرصاص أو القصدير الذي يستخدم في إحكام طرق الأوعية والزجاجات أو الصناديق.²

أما الرسم هو كل تصميم يتضمن مجموعة من المرئيات، أو هو كل تكوين فني، أو كل ترتيب معين للخطوط سواء كانت مصحوبة بالألوان أم لا وتشمل بالإضافة إلى الرسوم التقليدية المعروفة ولغات تطبيق قانون العلامات التجارية كل من الشعار والرمز، التي لا يعدو كونها رسوم مرئية مجسمة لأشكال طبيعية أو مبتكرة تستخدم لدلالة على شيء معين و تمييزه عن غيره.³

(1) عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 94/95.

(2) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 85_87.

(3) عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 93_94.

ثانيا: الدمغات والأختام والنقوش البارزة

يمكن استخدام دمغة أو ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية ولكن هذا يكون بشرط أن لا نقصد به العلامة التجارية في حد ذاتها، ما يعني طريقة وضعها على البضائع والمنتجات التي تميزها، إذ تعدّ هذه الأخيرة بمثابة طرق أو وسائل لوضع العلامات على المنتجات لأن العلامات توضع بطريقة الختم أو الدمغ أو النقش البارز.¹

ثالثا: غلاف أو شكل أو لون

من الممكن أن يكون غلاف أو شكل أو لون علامة تجارية إذا ما كانت من غير مقتضيات الصناعية ما دام أن تلك الأشكال والألوان الغرض منها هو لفت انتباه جمهور المستهلكين، فيجوز أن تقتصر العلامة التجارية على لون واحد، كما من الممكن أن تشمل مجموعة من الألوان، وتكون محل نظر الصفة الفارقة لتلك العلامة. يقصد بالأغلفة كل ما يوضع على المنتجات أو البضائع كورق اللف أو الزجاجات،² تتخذ العلامة التجارية الشكل الذي فيه السلع كما لو كانت مستديرة أو مربعة، كما قد تتخذ شكل الأغلفة التي تُحيط بالسلعة أو الأواني التي تحويها، كزجاجات العطور وبعض أنواع المشروبات الغازية،³ اللون بحد ذاته لا يشكل علامة تجارية، أي أن اللون بحد ذاته منفصلاً عن أي تصميم، لا يمكن أن يكون موضعاً لعلامة تجارية وإنما يجب أن يتصل برمز أو تصميم، وأحد الأسباب التي تكمن خلف إضفاء أحد التجار ابتكاراً للون معين كعلامة تجارية له.⁴

(1) سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2016/2017، ص 26.

(2) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 260_264.

(3) حمدي غالب الجعيري، مرجع سابق، ص 88.

(4) مرجع نفسه، ص 87.

ثالثا: الأصوات والروائح

يكون التعبير عن الرائحة بكتابة بيانات رقمية، وهو أسلوب تقني علمي، أما تسجيل علامات الصوت والموسيقى، فيكون عن طريق كتابة النوتة الموسيقية الخاصة بها وتسجيلها.¹

مثل هذه الأشكال من العلامات لم ينص عليها المشرع الجزائري لا في الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ولا في القانون الجديد 06/03 المتعلق بالعلامات، على علامات الرائحة أو علامات الصوت، رغم التطورات الحاصلة في المجال الصناعي والتجاري.²

وإنما أورد ضمن نص المادة 02 فقرة الأولى من الأمر 06/03 متعلق بالعلامات على ضرورة أن تكون العلامة: ".....عبارة عن رموز قابلة للتمثيل الخطي....."، وبذلك يكون قد حصر العلامة ضمن إطار الكتابة أو الرسم أو التجسيم".³

يمكن تسجيل الصوت والرائحة كعلامة تجارية إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة، على أن المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على إمكانية تسجيل علامات الصوت أو الرائحة.⁴

(1) سماح محمدي، مرجع سابق، ص25.

(2) سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص27.

(3) سماح محمدي، مرجع سابق، ص25.

(4) محمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص90.

المطلب الثاني

التسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنه

لا يكفي ابتكار العلامة ومنحها للمنتج أو الخدمة مهما كان نوع العلامة ونوع المنتج الذي وضعت لأجله، لأنه بكل تأكيد سيظهر تجار انتهازيون يقومون بتقليد لهاته العلامات طمعا في ربح الأموال، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بالعلامات المشهورة التي تكون أكثر عرضة للتقليد، ونظرا لكثرة تقليد العلامات بكل أنواعها، وما ينتج عن ذلك من نتائج سلبية تتمثل في الخسائر المالية لصاحب العلامة الحقيقية الذي لم يقم بتسجيل علامته نظرا لعدم مبالاته أو لعدم توفر شرط من الشروط الواجب توفرها لتسجيل العلامة.

وعلى هذا الأساس فصاحب العلامة مطالب بتسجيل علامته وعدم غفلته من تسجيلها بهدف ضمان الحماية القانونية للعلامة، ولأجل تسجيلها وضمان الحماية لها وجب عليه مراعاة الشروط الموضوعية المتعلقة بالعلامة في حد ذاتها والشكلية التي تتعلق بالإجراءات القانونية للتسجيل الخاص بالعلامة، هذا التسجيل سيسمح له باكتساب مجموعة من الحقوق كما يسمح بانتقال الحقوق الواردة على العلامة للغير سواء كان من الخلف العام أو خلف الخاص،¹ وعلى ضوء ما تقدم سنقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول، تسجيل العلامة التجارية (الفرع الأول)، والآثار الناتجة عن تسجيل العلامة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية

العلامة ولأجل أن تكون محمية بطريقة قانونية لا يكفي أن يقوم الشخص بإثبات أنه صاحب العلامة فقط، وإنما من الواجب أن يكون هذا الإثبات عن طريق القيام بتسجيل

(1) سعدي جمال، مرجع سابق. ص25.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

العلامة بطريقة قانونية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وبمجرد تسجيل العلامة تمنح لها الحماية القانونية، لكن قبل مباشرة إجراءات هذا التسجيل يجب توفر مجموعة من الشروط في العلامة، التي تكون على نوعين وهي الشروط الموضوعية والشروط الشكلية، أما عن الشروط الموضوعية، فهي شروط تتعلق بالعلامة في حد ذاتها، خصوصا من حيث التمييز والجددة (أولا)، أما عن الشرط الشكلي فهو يتمثل في مباشرة التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتقديم الطلب من طرف صاحب العلامة ليقوم المعهد بباقي الإجراءات انطلاقا من عملية الفحص الخاص بالإيداع إلى غاية تسجيل الإيداع، ونشره بعد منح حق العلامة المودع (ثانيا)،¹ وهذا ما سنتناوله في هذا الفرع.

أولا: الشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة التجارية

هي الشروط التي تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها، فيجب أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات عن غيرها المشابهة لها، كما يجب أن تكون جديدة أي غير مستعملة من طرف شخص آخر ويجب أن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة، وهذا ما يجب أن تتوفر العلامة التجارية في ثلاثة شروط موضوعية أساسية.

1. شرط أن تكون العلامة مميزة

لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، و هذا ما نص عليه صراحة المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة الأولى،² فهي تشترط أن تكون تلك

(1) سعدي جمال، المرجع السابق، ص ص25_26.

(2) المادة 1/2 الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحتها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

السمات قادرة على تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غير المماثلة لها، وهذا من أجل حماية المستهلكين ومنعهم من الوقوع في اللبس. كما نجد المادة

07 فقرة الثانية،¹ قد استثنى من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام والخالية من صفة التمييز والتي تمثل شكل شائع أو بيان متداول.²

وعليه يمكن القول أن صفة التمييز هي التي تمنح العلامة التجارية طابع خاص بها كما أنها تخرج من مجال الحماية إذا فقدت صفة التمييز.

2. شرط أن تكون العلامة جديدة:

لكي تكون العلامة التجارية محمية قانوناً، يجب أن تكون جديدة أي لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر. ذلك أن الغاية من العلامة التجارية هي تمييز المنتجات للحيلولة دون الخلط بينهما وبين منتجات مماثلة. لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة.

يعتبر هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة ويقصد بجدية العلامة، أن تكون العلامة التجارية جديدة، بمعنى أنه لم يسبق تسجيلها من قبل، ولم يسبق استخدام ذات العلامة داخل إقليم الدولة على ذات السلع والمنتجات. أي لم يسبق استعمالها من قبل ذلك فإن المشرع الجزائري، يحظر استعمال الرموز المتشابهة التي قد تحدث لبساً أو تمس بحقوق سابقة ويترتب على ذلك، أنه تستبعد العلامات التجارية، خاصة

(1) المادة 2/7 من الأمر 02/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "الرموز الخاصة بالمالك العام أو المجرد من صفة التمييز".

(2) وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص43.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

في الحالة وجود علامات سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف على كافة التراب الوطني.¹

وعلى هذا الأساس، فإنه يكفي لاعتبار العلامة التجارية جديدة، ألا يكون قد حصل استعمالها في السابق، بل يجوز اعتبار العلامة التجارية جديدة، إذا كان قد استعملها شخص آخر ثم تركها لفترة طويلة من الزمن، أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها، دون يتقدم صاحب العلامة التجارية بطلب تجديدها.²

3. شرط أن تكون العلامة مشروعة

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة، وإنما يشترط أيضاً أن تكون العلامة مشروعة، وتعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما خالفت نصاً قانوناً أو جاءت مخالفة للنظام العام أو حُسن الآداب، وبالتالي لا يجوز تسجيلها ولا تتمتع بالحماية القانونية.³

وكان المشرع الجزائري صريحا في مشروعية العلامة، أي أن لا تكون هذه الرموز مخالفة للنظام العام والآداب العامة، وهذا ما جاءت به المادة 07 في الفقرة الرابعة، فقد نصت هذه المادة على أنه: (يستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة و الرموز التي يُحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرف فيها).⁴

ثانيا: الشروط الشكلية الواجب توفرها في العلامة التجارية

(1) علي أحمد صالح ، «الحماية القانونية للعلامات التجارية»، مجلة صوت القانون، المجلد 5، العدد 02، مخبر نظام الحالة المدنية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي إلياس بونعامة بحميس مليانة، الجزائر، 1، أكتوبر، 2018، ص401.

(2) علي أحمد صالح، مرجع سابق، ص401.

(3) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص7.

(4) المادة 4/7 من أمر 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

الشروط الشكلية للعلامات التجارية، هي تلك الإجراءات التي يجب إتباعها لكي يتم تسجيل العلامة التجارية فتصبح صحيحة وقابلة للاستعمال التجاري والحماية القانونية من قبل المشرع. والتسجيل هو شرط أساسي وجوهري وضروري لحماية العلامة التجارية، ويتم ذلك بإيداع العلامة التجارية وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم.¹

1. الهيئة المختصة بتسجيل العلامة التجارية

أنشئ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بموجب المرسوم التنفيذي 68/98 وعلى هذا الأساس، يجب على كل من مرغب في إيداع علامة أي يستكمل الإجراءات المطلوبة قانوناً لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يقوم بدراسة طلبات إيداع العلامات ثم نشرها ويسجل العقود الخاصة بحقوق الملكية الصناعية وعقود التراخيص وعقود بيع هذه الحقوق، ويعتبر المعهد الوطني للملكية الصناعية مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهذا ما نصت عليه المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 68/98.²

2. صاحب الحق (طالب) في تجديد تسجيل العلامة التجارية

نظم المشرع الجزائري هذا الحق بمقتضى المادة 05 فقرة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بقولها يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشرة سنوات ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل³، وتطبق لهذا النص تقتضي المادة

(1) المادة 1/13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "تحدد شكليا إيداع العلامة وكيفية إجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم".

(2) المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 68/98، المؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، عدد 54، الصادر بتاريخ 21 فبراير 1998.

(3) المادة 3/5 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشرة "10" سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر".

17 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 على أنه: " يجب ألا يتضمن تجديد التسجيل أي

تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية".¹

ويقدم هذا الطلب إلى المصلحة المختصة مع دفع رسوم التجديد خلال مهلة الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل.

3. إجراءات تسجيل العلامة التجارية

تتمثل إجراءات تسجيل العلامة التجارية في ثلاثة تقسيمات وهي:

أ. تقديم الطلب والتسجيل

يتم الإيداع بتسليم أو إرسال ملف إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، يتضمن نموذج العلامة المعنية مرفقا بتحديد للمنتجات التي تنطبق عليها العلامة،² يشكل مباشر أو عن طريق البريد، أو أية طريقة أخرى مناسبة تساعد على إثبات الاستلام،³ من قبل صاحب العلامة نفسه، أو وكيل عن شرط إرفاق الطلب بوكالة مؤرخة وممضاة وتتضمن اسم وعنوان الوكيل،⁴ أما كان طالب التسجيل مقيما في الخارج فإنه من اللازم أن يمثل أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من قبل وكيل،⁵ ويجب أن يحرر

(1) المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 20 أوت 2005، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة الرسمية، عدد 54، صادر بتاريخ 07 أوت 2005.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 277/05، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

(3) المادة 1/3 من مرسوم التنفيذي 277/05، يحدد كيفية العلامات وتسجيلها، السالف الذكر، نصت على أنه: " يتم إيداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 2 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المذكور أعلاه، أو يرسل إليها عن طريق تثبيت الاستلام".

(4) المادة 21/7 من مرسوم التنفيذي 346/08، مؤرخ في 26 أكتوبر 2008، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في أوت 2005، الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة الرسمية عدد 63، صادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008، المعدلة للمادة 6 من مرسوم التنفيذي 277/05، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

(5) المادة 1 من مرسوم التنفيذي 277/05، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر، نصت على أنه: " يحدد هذا المرسوم كيفية تطبيق المواد 13 و 17 و 19 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 9 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المعلق بالعلامات".

الطلب على النموذج الرسمي الذي تسلمه المصلحة المختصة، والذي يجب أن يحتوي على بيانات إجبارية خاصة المودع، عنوانه، صورة للعلامة وبيان للمنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة والمدرجة في التصنيف الدولي للمنتجات والمحدد في اتفاقية نيس بالإضافة إلى وصل يثبت دفع رسوم الإيداع، التسجيل والنشر.¹

ويتم تسليم المودع أو وكيله أو ترسل إليه نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرته المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع، ويعتبر تاريخ الإيداع تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب.²

ب. فحص ملف الإيداع

يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص ملف الإيداع من الناحيتين الشكلية والموضوعية مقابل تحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم.³

(1) المادة 1/4 من مرسوم تنفيذي 277/05، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر، نصت على أنه: "يتضمن تسجيل العلامة ما يأتي: 1_ طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل، 2_ صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، و إذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة، 3_ قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات، 4_ وصل يثبت دفع رسوم الإيداع و النشر المستحقة".

(2) بورحلة كريمة، عقد تحويل العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون العقود، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص49.

(3) نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية "حقوق الملكية الصناعية حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة"، دون طبعة، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2014، صص 150_151.

- فحص الإيداع من الناحية الشكلية

طبقاً لأحكام المادة 10 من المرسوم 277/05 تقوم المصلحة المختصة بفحص ما إذا كان الإيداع مستوفياً للشروط المحددة في المواد من 04 إلى 107¹ من هذا المرسوم والتي تتمثل في:

- ✓ تقديم طلب التسجيل الذي يتم تقديمه في الاستمارة الرسمية.
- ✓ صورة من العلامة لا يتعدى حجمها الإطار المخصص لها في الاستمارة الرسمية.
- ✓ قائمة للسلع والخدمات المراد تسميتها بهاته العلامة.
- ✓ وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر.
- ✓ بالنسبة للأشخاص المقيمين بالخارج يجب أن يتم تمثيلهم من قبل وكيل ويرفق طلبه بوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه.²

وإذا لم يستوف الطلب لهذه الشروط، يطلب المعهد من المودع تسوية طلبه خلال شهرين، مع إمكانية التمديد لشهرين آخرين بناء على طلب من المعني عند ضرورة وفي حالة عدم التسوية يرفض الطلب، ويسقط الحق في استرجاع الرسوم المدفوعة.³

أ. فحص ملف الإيداع من الناحية الموضوعية

بعد قبول الإيداع من الناحية الشكلية، تقوم المصلحة المختصة بالبحث فيما إذا كانت العلامة مطابقة للقانون أم لا، كأن تكون العلامة من الرموز المحظورة التي لا يجوز استعمالها، تقوم بإعلام صاحب العلامة وتمنح له مدة قانونية أقصاها شهران ابتداء من تاريخ تبليغه وتطلب منه تقديم ملاحظاته في هذا الأجل، ويمكن تمديد هذا الأجل عند

(1) المادة 10 من مرسوم تنفيذي رقم 277/05، يحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، السالف الذكر.

(2) سعدي جمال، المرجع السابق، ص34.

(3) المادة 11/10 من مرسوم تنفيذي رقم 277/05، يحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، السالف الذكر.

الضرورة لنفس المدة بناء على طلب مغلل من صاحب الطلب لأجل تصحيح الخطأ الذي وقع فيه.¹

4. التسجيل و النشر

لاكتساب حقوق على الملكية التجارية في التشريع الجزائري، يجب احترام الأحكام القانونية التي تنظم الإجراءات الخاصة بالإيداع، التسجيل والنشر المنصوص عليها في الرسوم التنفيذية رقم 277/05.²

أ. التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي تتخذه المصلحة المختصة (المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية)، بعد عملية فحص طلب الإيداع عندما يتم قيد العلامة في الفهرس العمومي لدى المصلحة الذي يذكر فيه كل البيانات والعمليات المتعلقة بالعلامة حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير بعدها تسلم للمودع أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة، كما يمكن للغير بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة، كما يمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية، على اعتبار أن المشرع الجزائري حدد ملكية حقوق العلامة التجارية بعشرة سنوات من تاريخ إيداع الطلب، إلا أنه أجاز تجديد تسجيل العلامة التجارية من حين إلى آخر كلما انتهت مدة الحماية وذلك في مهلة ستة 06 أشهر التي تلي انقضاء التسجيل، ويرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة استعملت استعمالاً جدياً خلال السنة التي سبقت انقضاء التسجيل³ مع مراعاة أحكام المادة 11 من الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/19، ولذلك يمكن لصاحب العلامة الاحتفاظ بعلامته لمدد أخرى متلاحقة قد تصل إلى ما لا نهاية إذا ما رغب في ذلك، ولا يمكن تجديد العلامة التجارية إلا إذا توافرت الشروط التالية:

(1) نسرين شريقي، المرجع السابق، ص 150.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 277/05، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

(3) عائشة شابي، مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص 29_31.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

✓ ألا يتضمن طلب التمديد تغيير جذري في نموذج العلامة أو إضافة في القائمة السلع أو الخدمات.

✓ دفع رسوم التجديد في مهلة ستة 06 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل.

✓ تقديم إثبات بأن العلامة استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل.¹

يترتب على تسجيل العلامة التجارية أنه يخول لصاحبها حق ملكيتها يخص باستغلالها ومنع الغير من استغلال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

ب. النشر

وفقا للمادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات

وتسجيلها، فإنه بعد عملية التسجيل يتم نشر التصرفات التي ترد على العلامة بما فيها

التسجيل والتجديد وكل القيود التي وردت في الأمر 06/03، وفي هذا المرسوم، ويتم النشر

بشكل دوري في النشرة الرسمية للعلامات من قبل المعهد الوطني للملكية الفكرية،² ومتى تم

تسجيل العلامة يترتب على ذلك حمايتها فيكون لصاحبها حق مطلق في منع الغير من

استعمال نفس العلامة، أو أي علامة مشابهة تخص نوع السلع والخدمات المماثلة لتلك التي

سجلت بشأنها العلامة التجارية لتفادي حدوث لبس عند المستهلكين بين العلامتين.³

(1) المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر، نصت على أنه: "إن ممارسة الحق المخول عن

تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توبيخها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة".

(2) المادة 30 من مرسوم تنفيذي رقم 277/05، يحدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، السابق الذكر، نصت على أنه:

تتشر في النشرة الرسمية تسجيلا وتجديدا العلامات إضافة إلى إبطالها وإغائها وكذلك كل قيد سجل بمقتضى الأمر

رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المذكور أعلاه، وبمقتضى هذا

المرسوم".

(3) المادة 29 من مرسوم تنفيذي رقم 277/05، يحدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، السالف الذكر، نصت على أنه:

تتشر المصلحة المختصة دوريا النشرة الرسمية للعلامات".

الفرع الثاني: آثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية

إذا ما استوفت العلامة التجارية الشروط التي يتطلبها القانون فيها من الشروط الموضوعية الشكلية، فإنها تكون قابلة للتسجيل في السجل المخصص لتسجيل العلامات التجارية، وإذا ما تم تسجيل العلامة التجارية فإن هذا التسجيل يترتب عليه آثار قانونية مهمة، سواء بالنسبة لملكية العلامة التجارية، أو بالنسبة للحماية القانونية للعلامة التجارية.¹

أولاً: حق الملكية على العلامة التجارية

يترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أو الصناعية أن يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها، دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة، أي أنه حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة، وبالتالي فلا تعتبر منافسة غير مشروعة إذا ما تم استغلال ذات العلامة لتمييز صناعة تجارة أخرى، كاستعمال علامة الأسد لعدة أنواع من المنتجات²، وعليه لا يمكن التحجج بسبق استعمال العلامة ممن لا يبادر بتسجيلها³.

ثانياً: حق احتكار استغلال العلامة التجارية

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة بمثابة المالك لها ولوحده دون سواه، وله استعمالها على السلع والخدمات التي يعينها لها طيلة فترة تسجيلها وقد حددها المشرع بعشرة سنوات، تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ الإيداع، وقابلة للتحديد لفترات

(1) حمدي غالب الجبيري، مرجع سابق، ص 201.

(2) فاضلي ادريس، مرجع سابق، ص 176.

(3) سماح محمدي، مرجع سابق، ص 53.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

غير محددة طبقاً لنص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات¹، ويعتبر احتكار العلامة مؤقت إذ يمكن انقضاؤه بتوقيت صاحب العلامة عن استغلالها توقف غير مبرر، أو بعدم تجديد التسجيل، لذا عليه الحرص على الاستعمال الجدي للعلامة وتجديد تسجيلها حتى يضمن لنفسه دوام استغلالها.²

ولصاحب العلامة الاحتفاظ بحقه في العلامة وجعلها محمية إلا ما لا نهاية عن طريق استعمال حقه في إعادة تجديد التسجيل الذي منحه إياه القانون.

تجدر الإشارة إلى أن التوقف عن استغلال العلامة الغير مبرر أو عدم القيام بتجديد تسجيل العلامة يؤدي إلى زوال حق مالك العلامة في ملكيته لها، وعلى هذا الأساس على مالك العلامة أن يحرص على الاستعمال الجدي والمستمر للعلامة لضمان بقاء علامته محمية ويضمن جميع الحقوق التي يخولها له القانون كأثر لتسجيل العلامة.³

ثالثاً: حق التصرف بالعلامة التجارية حمايتها

نصت المادة 14 فقرة الأولى من الأمر المتعلق بالعلامات على أنه: "بمغزل عن

التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو

تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها".⁴

(1) المادة 5 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب".

(2) وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص 39.

(3) رمزي حوحو، كاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 40.

(4) المادة 1/14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، سابق الذكر.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد

وعليه يمكن التصرف في العلامة ونقل ملكيتها ببيعها كلياً أو جزئياً، أي بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها كلها أو جزء منها فقط،¹ ولانتقال الحق في العلامة اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة، بالإضافة إلى الشروط الشكلية والموضوعية التي يتطلبها القانون في كل عقد من تلك العقود وهذا طبقاً لنص المادة 15 المتعلقة بالعلامات.²

إلى جانب ذلك نص المشرع الجزائري في المادة 14 المتعلقة بالعلامات على إمكانية رهن العلامة مقترنة برهن المحل التجاري باعتبارها من عناصره المعنوية وإما استقلالاً عنه، غير أنه يجب تحت طائلة البطلان أن يكون عقد رهن مكتوباً وممضياً من قبل أطرافه المتعاقدة، وتسجل عملية الرهن في سجل العلامات لدى المصلحة المختصة.³

وأجازت المادة 16 المتعلقة بالعلامات أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحد أو استثنائي لكل أو لجزء من السلع والخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة من أجلها. وعليه فإنه يمكن لمالك العلامة أن يبرم عقد ترخيص يمنح من خلاله للغير حق استغلال العلامة في المقابل مالي على شكل إتاوات، وقد يكون الترخيص حسب المادة 16 أعلاه أحادياً أو استثنائياً أو غير استثنائي. وحتى ينتج عقد الترخيص أثره ينبغي تقييد الرخصة في سجل لدى المصلحة المختصة المادة 17 المتعلقة بالعلامات.⁴

(1) سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص 307_308.

(2) وليد كحول، مرجع سابق، ص 50.

(3) المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامات، السالف الذكر.

(4) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 48.

على ضوء ما تمت دراسته في هذا الفصل، يتضح بأن العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على الأسماء المتخذة شكلا مميزا، وتعد تلك الوسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة تجارية أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع.

كما نستخلص من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات،

بأنها تحدد مصدر المنتج وتبين خصائصه كما أنها تساعد العميل في التعريف على المنتجات المعروضة في السوق بمجرد النظر إليها، كما أنها تعد رمز ثقة، وتعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين ومقدمي الخدمات، وقد تعددت أنواع العلامة التجارية بين العلامة الصناعية وعلامة الخدمة والعلامات الفردية... كما أنها قد تأخذ عدة عناصر فقد تكون عبارة عن الأسماء أو الرسوم أو الأصوات والرائح...

ولتكون العلامة التجارية صالحة للتسجيل يجب أن تتوافر على جملة من الشروط منها الموضوعية وتتعلق بموضوع العلامة بحد ذاتها، فيجب أن تكون العلامة مميزة، وأن تكون جديدة ومشروعة، ومن جهة أخرى هناك شروط شكلية يجب توافرها وتمثل في تقديم طلب والتسجيل وفق الشروط المطلوبة، ثم فحص الإيداع هذا الطلب وتسجيله ونشره من طرف الجهة المختصة.

الفصل الثاني

أحكام جريمة التّقليد العلامة التّجارية

الفصل الثاني

أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تنامي ظاهرة تقليد العلامات التجارية بشكل سريع، هذه الأخيرة مست معظم القطاعات مما أثر سلبيا على المستهلك بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى الخسائر التي ألحقت بالشركات أصحاب العلامات التجارية الأصلية.

يعدّ التقليد من أهم الممارسات غير المشروعة في مجال التجارة، وأحد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية الذي تشكل تهديداً للاقتصاد وانتهاكا لسلامة المستهلك، ومساسا بمصلحة المؤسسة صاحبة العلامة الأصلية، لهذا فإن العديد من الدول سعت إلى إصدار قوانين لمحاربة كل أشكال التقليد وصوره، سواء كممارسة تجارية أو كجريمة وهو حال المشرع الجزائري.

لذا لا بد أن نتطرق في هذا الفصل لماهية تقليد العلامة التجارية (المبحث الأول)، والنظام القانوني لجريمة تقليد العلامة التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية

تعدّ ظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والصناعي، غير أن الانفتاح على الأسواق العالمية زاد من انتشارها، بارتفاع القوة الشرائية لدى المستهلك ومن أهمها الغش التجاري، وهذا ما يجعل البعض يستعمل هذه الزيادة في القدرة الشرائية للحصول على أرباح سريعة بكل الوسائل المتاحة حتى وإن خالفت القانون والنظم، وذلك باللجوء إلى الغش والتقليد.¹

إنّ ظاهرة تقليد العلامات التجارية من أبرز الظواهر السلبية التي مست التجارة العالمية بنسب متفاوتة، هذه الأخيرة لم تقتصر على قطاع واحد، بل شملت العديد من القطاعات: كقطاع الألبسة، الأدوية، المواد الغذائية، قطاع الغط، والأدوات الإلكترونية، مستحضرات التجميل، لعب الأطفال وغيرها من القطاعات الأخرى.

وهذا ما يترك آثار سلبية على أصحاب العلامة الأصلية من خسائر مادية وتأثير على قيمة المواد المصنعة من حيث النوعية والجودة وعدم إتباع معايير قياسية عالمية في حين تقوم الشركات أصحاب المواد الأصلية بإنفاق أموال طائلة على منتجاتها بينها الشركات المقلدة فتتفق أموال قليلة لإنتاج سلع ذات مواصفات رديئة من شأنها الإضرار بالمستهلك وقد يؤدي في بعض الأحيان إلى موت هؤلاء المستهلكين.

سننظر في هذا المبحث لبيان مفهوم جريمة التقليد العلامة التجارية (المطلب الأول) نطاق تقليد العلامة التجارية وآثاره (المطلب الثاني).

(1) لعلام فتيحة، مرجع سابق، ص16.

المطلب الأول

التعريف جريم—ة تقليد العلام—ة التجارية

تعتبر جريمة التقليد من أخطر الجرائم التي تواجه الاقتصاد الوطني وتمس بحقوق الملكية الفكرية بصفة عامة وحقوق الملكية الصناعية على وجه الخصوص،¹ومن خلال هذا سنتطرق إلى المقصود بالتقليد العلامة التجارية(الفرع الأول)، تمييز جريمة تقليد العلامة عن غيرها من الجرائم المشابهة لها(الفرع الثاني) الأسباب الخاصة للتقليد للعلامة التجارية(الفرع الثالث).

الفرع الأول: المقصود تقليد العلامة التجارية

تكمن أهمية التعريف بجريمة التقليد في تمكين التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات وحتى أهل الاختصاص القانوني من تحديد الأفعال التي تعتبر تقليدًا للعلامات من غيرها إذ يقتضي الأمر أن لا نعرف الشيء بالشيء ذاته، وإنما يحتاج التعريف إلى الإعلام بالشيء والتدليل عليه ليسهل فهمه،² إلا أن هذا التعريف قد يختلف بحسب الزاوية المنظور بها للتقليد العلامة التجارية، سواء من الناحية اللغوية أو الفقهية أو القانونية.

أولاً: المعنى بالتقليد لغة

يستعمل مصطلح التقليد لغة للدلالة على عدة معاني: فهو عبارة عن إتباع الإنسان غيره فيما يقول أو يفعل معتقداً للحقيقة فيه من غير نظر وتأمل، كأنّ هذا المتبع جعل قول

(1) بن أمّنة مصطفى، «محاورة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية»، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، عدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2019، ص44.

(2) حمادي زوبير، «تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في تجريم و العقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟»، المجلة الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، جويلية، 2010، ص116.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

الغير أو فعله قلادة في عنقه، وقلد الشيء، نسخه أو أوجده ثانية بطريقة إحتيالية قصد التحريف، أو نقل الشيء بطريق الخدعة والمكر قصد الغش بصورة تدليسية قصد التبديل، ولعله كان هذا المعنى الأخير هو المعنى القريب للمعنى الاصطلاحي للفظ التقليد¹.

ثانيا: معنى بالتقليد فقها

لا يوجد تعريف فقهي موحد لجريمة تقليد العلامة التجارية بسبب تنوع مواضعه ومظاهره، فالتقليد هو اصطناع العلامة التجارية نفسها أي النقل الحرفي للعلامة التجارية نقلاً كاملاً أو للأجزاء الرئيسية منها إلى درجة أنه يصعب التفرقة بين كل منهما. وهذا الاصطناع هو الاصطناع الشرس والكامل والحرفي للعلامة، إذ تكون الجريمة مرتكبة من خلال التصنيع المادي للعلامة.²

الدكتورة سميحة القليوبي فإنها ترى أنه يقصد بالتقليد نقلاً حرفياً وتمّاً بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبقاً الأصل من العلامة الحقيقية.³

وكما عرّفه الدكتور عبد الله حسين خشروم بأنه: " هو النقل الذي يرافقه تغيير أو تعديل ويؤدي إلى تشابه ما بين العلامتين ".⁴

(1) علوش نعيمة، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015/2014، ص342.

(2) عبد الحفيظ بلمهدي، «التقليد في العلامة: أشكاله وطرق الحماية»، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، قسم الوثائق، المحكمة العليا، الجزائر، 2012، ص67.

(3) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، مرجع سابق، ص309.

(4) عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص 209.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

وكذلك عرفه الأستاذ محمود أحمد عبد الحميد مبارك بأنه: " اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية ".¹

رغم إختلاف هذه التعاريف، إلا أنه يمكننا أن نستخلص أن الجميع إتفق على إعتبار التقليد هو نقل واستتساخ جزئي أو كلي لشيء أصلي بطريقة تدليسية قصد غش وتضليل الغير وجعله يخلط بين الشيء الأصلي والمقلد.

ثالثا: معنى بالتقليد قانونا

كان موقف التشريع الجزائري محاذايا للتشريعات السالفة الذكر في ظل الأمر رقم 57/66 الملغى الذي اكتفى فقط بتحديد صورة التقليد دون الإشارة إلى التعريف له. غير أن المشرع الجزائري غير من موقفه و قدم لنا تعريفا لتقليد العلامات، وذلك في المادة 26 فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، إذ تنص هذه الأخيرة على أنه : " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".²

انطلاقا من هذا النص فإن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد الذي يقصد به كل الأفعال والتصرفات الماسة بمالك العلامة التجارية، فكل استعمال غير مشروع من الغير يشكل جرم التقليد.³

(1) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص75.

(2) حمادي زوبير، مرجع سابق، ص118.

(3) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص260.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

ويبيح جرم التقليد لمالك العلامة التجارية أو المرخص له باستعمالها تحريك دعوى التقليد، وهناك من يرى أن هذه الدعوى يمكن تحريكها من طرف الجميع كونها تمس المجتمع بأسره.

الفرع الثاني: تمييز جريمة تقليد العلامة عن غيرها من الجرائم المشابهة لها

إن معيار التشابه الجوهرى بين الأصلي والمقلد، هو المعيار الأساسي الذي يمكن الاعتماد عليه لمعرفة وجود تقليد من عدمه، وكون التقليد جريمة تتداخل مع كثير من الجرائم الأخرى، والتي من شأنها أن تؤدي إلى خلق اللبس والخلط بين المنتج والسلع الأصلية المحمية والأخرى المقلدة، وبالتالي تؤدي لغش وخداع الجمهور، ولهذا سيتم التفرقة بين التقليد وبعض الجرائم المشابهة، وهي كل من التزوير والغش والتشبيح التديليسي¹

أولاً: تمييز جريمة تقليد العلامة التجارية عن جريمة التزوير

تندخل جريمة التقليد مع جريمة التزوير والتي يكون أساسها وضع المستهلك محل لبس وتضليله بين السلعة الأصلية والمقلدة، فهدفها غش المستهلك وخداعه فلهذا سنقوم بالتفرقة بين التقليد والتزوير وذلك لوجود تشابه بينهما، وأحياناً حتى القول بأنها نفس الشيء.²

حيث ترى تشريعات بعض الدول هذه القوانين العربية من بينها مصر والأردن وسورية وفي مجال التفرقة بين التزوير والتقليد، وتذهب للقول بأن التزوير هو النقل الحرفي للعلامة التجارية بحيث يكون هذا النقل كامل مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، مما

(1) فتحة لعلام، مرجع سابق، ص20.

(2) فتحة لعلام، المرجع السابق، ص20.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبير ، دون وقوع على عملية النقل تعديل أو إضافة.¹

المشروع الجزائري نص على التزوير في القانون العقوبات في المادة 206 على أنه: "يعاقب بالسجن من خمس سنوات إلى عشرين سنة كل من قلد أو زور إما طابعا وطنيا أو أكثر وإما مطرقة أو أكثر مستخدمة في علامات الغابات وإما دمغة أو أكثر مستخدمة في دمع المواد الذهبية أو الفضية أو استعمال طوابع أو أوراق أو مطارق أو دمغات مزورة أو مقلدة".²

أما التقليد فهو وضع علامة مشابهة في مجموع هلالعلامة الحقيقية ، إلا أنه يوجد خلاف بينهما يوقع المستهلك متوسط الحرص في الخلط واللبس بينهما، فيضيق أو يزيل أجزاء منها أو يغير في لونها وحروفها ليوهم الغير بإدخال بعد التعديلات على العلامة الحقيقية.

غير أنّ الفقه فرق بينهما على أن، تزوير العلامة هو النقل الحرفي الكامل والمطابق لها، ونقل الأجزاء الرئيسية منها حتى يحدث لبس في ذهن المستهلك أن العلامة المزورة هي نفسها العلامة الأصلية فتعتبر بمثابة صورة طبق الأصل للعلامة دون أي إضافة أو تعديل.³

وأما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أنّ العلامة أصلية.⁴

(1) عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص237.

(2) المادة 206 عدلت بالقانون رقم 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 84 مؤرخة في 24 ديسمبر 2006، معدل ومتمم.

(3) عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص240.

(4) عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص146.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

وهناك من الفقه من ذهب إلى ضرورة التمييز بين التقليد والتزوير، فجريمة التقليد تختلف بعناصرها عن جريمة التزوير، وذلك راجع لعدم اشتراط جريمة التقليد سوء النية أو قصد الغش عند التقليد، في حين تكون بصدد التشبيه إلا في حالة توفر الغش، كما أن التقليد يفترض بذاته سوء النية وذلك لعلم الفاعل بعمله وقاصد النتيجة للمطالبة التامة وعدم احتمال الصدفة.¹

إذا فالتزوير يقوم على ركن مادي و معنوي و توفر عنصر القصد في حين أن جريمة التقليد تتحقق بغض النظر عن وجود أو عدم وجود سوء النية لأن القصد عنصر مفترض في التقليد.

ثانيا: تمييز جريمة تقليد العلامة التجارية عن جريمة الغش

إنّ الغش هو عمل تجاري يتم بشكل منافي للقوانين والعادات والشرف، وينجم عنه ضرر للغير ملزم لمن ارتكبه بالتعويض ليس لإصلاح الضرر فحسب، ولكن لمنع وقوعه مستقبلاً فيقع إما بإضافة مادة غريبة للسلعة أو بانعدام شيء من عناصرها النافعة أو بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري.²

والغش لا يتطلب أن يكون الشيء المُدخل في البضاعة من طبيعة أخرى تغيّر طبيعتها، بل يكون من ذات الطبيعة ولكنه يختلف عنها في درجة الجودة، على أنه لم يشترط في القانون أن يتغير طبيعة العلامة التجارية بالحذف أو الإضافة بل يكفي أن تكون قد زيفت. وكل ما يتعلق بأعمال الخدع والغش المنصوص عليها في الباب الرابع من قانون

(1) أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 149.

(2) زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 35_36.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

العقوبات تحت عنوان: الغش والتدليس في المواد الغذائية والطبية وهي الأعمال المعاقب عليها في المواد من 429 إلى 434 قانون العقوبات الجزائرية.¹

وتشمل جريمة غش العلامة لتضليل المشتري، أو استخدام علامة مغشوشة أو مضللة (استعمال علامة تحمل بيانات لخداع المشتري عن نوع الإنتاج) أو بيع أو عرض للبيع منتجات عليها هذه العلامات وعقوبتها الحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 1.000 دج إلى 15.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.²

إذا فهو بذلك يختلف عن التقليد، الذي هو مجرد نقل أو تغيير العناصر الأساسية للعلامة الأصلية أو وضع علامة مشابهة للعلامة الحقيقية.

فالعناصر جريمة التقليد تختلف عن الغش من حيث الأركان، فالركن المادي في التقليد يتمثل في إثبات فعل من أفعال التقليد ووضعها على المنتجات بنية بيعها أو عرضها للبيع، بينما الركن المادي في جريمة الغش ينحصر في فعل الخداع والبأس أمر من الأمور مظهرا يخالف ما هو عليه.

ثالثا: تمييز جريمة تقليد العلامة التجارية عن التشبيه التدليسي

يعدّ مرتكب لجنة التشبيه التدليسي لعلامة، كل من اصطنع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية.

وعلى هذا الأساس تختلف هذه اللجنة عن التقليد، لكونها تفترض وجود عنصرين العنصر المادي الذي يركز على تشبيه ذي طابع جوهري من شأنه أن يؤدي إلى الخلط بين

(1) الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1986 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية، عدد 71 صادر في 10 نوفمبر 2004، المعدل والمتمم.

(2) المادة 29 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

العلامتين والعنصر المعنوي، إذ يجب أن يكون مرتكب الفعل قد قام بالتشبيه عن قصد ليخدع المستهلك.¹

إذا كان المشرع الجزائري، لم ينص على التشبيه التدلّيسي في قانون العلامات، إلا أن المادة 29 من الأمر 57/66² نصت بوضوح على أنه يجب أن يكون التشبيه من شأنه أن يخدع المشتري.

وعليه فجنة التشبيه تحدد بحسب الصفات الإجمالية للعلامة، وبحسب المستهلك العادي أو ذي الثقافة البسيطة، فضلا عن هذا المشتري لا يجد أمامه عند عملية الشراء العلامتين مجال لمقارنتهما.

إذا فالتشبيه التدلّيسي يكون خلافا لجنة التقليد، مبنيا على مسؤولية المعني بالأمر الذي يهدف قبل كل شيء إلى خداع الجمهور.³

الفرع الثاني: أسباب إنتشار ظاهرة جريمة تقليد العلامة التجارية

إنّ إنتشار جريمة تقليد يرجع لعدة أسباب باعتبارها لها دوافع تؤدي لوجود وانتشار كل ظاهرة، ويمكن تقسيم الأسباب، إلى أسباب عامة (أولا)، وأسباب خاصة (ثانيا).

(1) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص263.

(2) المادة 29 من أمر رقم 57/66، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية (الملغى)، نصت على أنه: "يعاقب بغرامة من 1.000 إلى 15.000 دج و يسجن من شهر إلى سنة أو بإحدى العقوبتين فقط: 1. الذي يتخذون علامة لغيرهم ومن غير أن يقلدوها، يجعلون منها صورة تدلّيسية من شأنها أن يخدع لها المشتري، وكذا الذين يستعملون علامة تجري محاكاة بطريق التدلّيس. 2. الذي يستعملون علامة تحمل بيانات يقصد بها خداع المشتري عن نوع المنتج. 3. الذين يبيعون أو يقدمون للبيع، عن قصد، منتجًا واحدًا أو عدة منتجات ملبسة بعلامة تجري محاكاة بطريق التدلّيس أو تتضمن بيانات كافية لخداع المشتري عن نوع المنتج"، السالف الذكر.

(3) فتحة لعلام، مرجع سابق، ص23.

أولاً: الأسباب العامة لتقليد العلامة التجارية

ترجع أسباب العامة لجريمة التقليد إلى عوامل اقتصادية وعوامل اجتماعية.

1. العوامل الاقتصادية لظهور وانتشار تقليد العلامة التجارية

وهي التي تتعلق بالتبادل الاقتصادي والتفتح على الأسواق العالمية، والتطور التكنولوجي.

أ. التبادل الاقتصادي والتفتح على الأسواق العالمية

ساعد تحرير الدولية، وتزايد حرية انتقال رؤوس الأموال، وظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، على الترابط بين مختلف الدولة، وتؤكد عالمية الأسواق، وبالتالي إسقاط حاجز المسافات بين الدول، ونتيجة لذلك تزايدت المبادلات بين الأسواق، وإمكانيات التأثير والتأثير، وهذا ما أدى إلى زيادة انتهاك حقوق الملكية الصناعية عن طريق اتساع عملية التهريب لمختلف المنتجات المقلدة، الأمر الذي جعل المهريين يلجؤون إلى إدخال هذه المنتجات إلى إدخال الدول وبطرق غير مشروعة، خاصة بعد تدويل بعض الجرائم مثل الغش التجاري البحري، والذي أصبح نشاطاً منظماً تقوم به شركات عابرة للحدود، وهنا تكون الدول ضحية لجرائم مصدرها من الخارج.

ونتيجة تطبيق الدول سياسية حرية التجارة يجعل من أسواقها مليئة بالسلع على اختلاف أنواعها ومصدرها، وحرص كبرى الشركات من معظم الدول، وخاصة الدولة الدول للصناعية بأن يكون لها نصيباً كبيراً في هذه السوق، فلذا برزت عمليات الاعتداء مما أدى لوجود بضائع مقلدة وغير أصلية.¹

(1) نسرين شريفي، المرجع السابق، ص100، نقلا عن

ب . التطور التكنولوجي

تمثل الثورة الصناعية الأساس المادي في الاقتصاد العالمي في المرحلة الحالية، وتلعب دورا محوريا في تشكيلة، وما أنجز عنها من تطور تكنولوجي وثورة في المعلومات والاتصالات، أحد الأسباب التي أدت إلى تعميق عالمية الاقتصاد وفتح الأفق المحلية أمام البضائع المستوردة،¹ وهذا ما أدى إلى ظهور عمليات التقليد في القطاع الصناعي والتجاري، وانتشارها بكثرة بحيث تمس كافة مجالات حقوق الملكية الصناعية دون تمييز، خاصة تقليد العلامات، وطريقة تعبئة المنتج التي تتم بمنتهى الدقة بحيث لا يستطيع أي شخص التفريق بينهما (المنتجات المقلدة وبين المنتجات الأصلية).²

2. عوامل اجتماعية لظهور وانتشار تقليد العلامة التجارية

إن ظهور عدة عوامل منها الفقر والبطالة وارتفاع تكاليف المعيشة حال دون أن يتحقق الارتفاع المناسب في دخل الأفراد، وظهور العديد من الظواهر الاقتصادية المؤدية إلى زيادة معدل الجرائم.

فالمنتجات التي يعرضها المقلدون للبيع رخيصة الثمن، مقارنة مع نظيرتها الأصلية، وبالتالي فإن ثمنها يناسب المستهلك ذي الدخل المحدود، أو صاحب ال فترة الشرائية الضعيفة، فتعرض مواد رديئة جدا تفسد ذوق المستهلك، وتجعل الثمن الذي دفعه لا ضمانا له، نظرا لاعتباره شريكا وبدون علمه في السوق السوداء بالتشجيع المادي للاقتناء.

(1) دربالي لزهري، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016، ص 11.
(2) آيت شعلال لياس، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص 51.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

المغالاة في الأسعار من قبل الشركات المنتجة، أو الموزعة للسلع الأصلية، يؤدي إلى إقبال المستهلكين على البديل المقلدة، خاصة وأنه دائما يكون منخفض السعرن الأصلي.¹

ثانيا: الأسباب الخاصة لتقليد العلامة التجارية

تعود الأسباب الخاصة لإعمال التنظيم القانوني والرقابي (عوامل تنظيمية)، وعامل المصلحة والنفع (عوامل شخصية).

أ. عوامل تنظيمية

تتعلق بمدى نجاعة الأنظمة القانونية والأجهزة الرقابية حيال ظاهرة التقليد.

أ. غياب أجهزة الرقابة الفعالة

يتعلق الأمر بأجهزة التفتيش والجمارك وأجهزة المواصفات والمختبرات وغيرها، فهي اليوم تحتاج إلى الدعم المادي والمعنوي، كما بحاجة إلى تأهيل وتطوير مستمر، فغياب الرقابة الجادة على السياسات الاقتصادية، والتدخل الحكومي من غير المرشد في النشاط الاقتصادي والتهريب، أدى إلى ارتكاب الجرائم خصوصا الاقتصادية بسبب تزايد الممتلكات من النمو الاقتصادي.

فعدم وجود رقابة فعالة على المنافذ الجمركية والحدودية سواء أكانت برا ، أو بحرا، أو جوا، يترتب عنه دخول سلع مقلدة.²

(1) جمال زكي الجرديلي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الانترنت "دراسة فقهية مقارنة"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص106.

(2) دريالي لزهرة، مرجع سابق، ص13.

ب . عدم نجاعة القوانين

عدم نجاعة القوانين والعقوبات الخاصة بالتقليد وعدم تماشيها مع المستجدات والجرائم العصرية، حيث مازالت معظم قوانين الملكية الصناعية في العالم، خاصة العربي منه، في مرحلة ناشئة. كما أن العقوبات فيها غير رادعة، فهذا الفراغ القانوني سمح بتزايد التجاوزات والاعتداءات في مجال الملكية الصناعية، لعدم وجود ضابط فعال للحماية.¹

ج . الإعلام غير المرشد وانعدام الوعي والتخصص

انعدام التوعية على المسؤولين أو على المستوى الشعبي بأهمية هذا الموضوع نتيجة عدم فعالية وسائل الإعلام في محاولة توعية جمهور المستهلكين بمدى خطورة الوضع، أدى إلى جعل المستهلك جاهلاً بظاهرة التقليد وعدم إدراك نتائجها.²

كما أن عدم وجود قضاة متخصصين لتقدير أهمية وخطورة هذا النوع من القضايا، وتأثير ذلك في الفصل في المنازعات إذ أن أمد التقاضي قد يطول في الفصل في القضية، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي لإرتفاع احتمالات استمرار إنتاج البضائع المقلدة، وطرحها في الأسواق خلال هذه المدة.³

د . صعوبة تتبع مصدر التقليد

تعتبر مسألة تتبع مصدر التقليد من أصعب الأمور التي يواجهها أصحاب الشأن، كون معظم الظاهرين القائمين في عمليات التقليد هم تجار وموزعون صغار يقومون بأعمال بيع صغيرة، وليس لهم أماكن بيع ثابتة، ودائماً يـ خفون مصدر تمويلهم من هذه السلع

(1) نسرين شريقي، المرجع السابق، ص103.

(2) زواني نادية، مرجع سابق، ص26.

(3) زواني نادية، المرجع السابق، ص26.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

المقلّدة. ولا يؤدي تقديمهم للمحاكمة وإنزال العقاب بهم إلى القضاء نهائياً على مصدر التقليد إلا أنه يبقى وجود أشخاص آخرين يقومون بهذا الدور مما يحول دون ذلك.¹

كما أن الأحكام القضائية الصادرة في المجال الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية والحائزة على درجة للقطيعة، لا تنشر في مجلة أو نشرة دورية، فيؤود أطراف الدعوى فقط بنسخ من هذه القرارات، وعدم النشر له سلبيات:

• عدم تمكين الجمهور وخاصة القانونيين من الإطلاع على قرارات المحاكم ومعرفة الأساس القانوني المستند عليه.

• عدم خبرة القضاة في هذا المجال وندرة حيثيات القضية.²

هـ - عدم وجود التنسيق و التعاون بين الجهات المختصة لمكافحة التقليد على المستوى المحلي والدولي

فلا بد من وجود تنسيق داخل الدولة الواحدة بين كل من المستهلك والأجهزة الحكومية، وجمعيات حماية المستهلك والغرف التجارية لوضع قوائم للسلع المقلدة وأسماء المقلدين، للوصول إلى أسلوب رادع لمكافحتهم، ومحاربتهم للتوقف عن التقليد.

كما ينبغي من تعاون هذه الجهات مع مثيلاتها على المستوى العالمي، بالتنسيق مع الاتحاد الدولي لمكافحة التقليد لوضع إجراءات كفيلة لوقف ظاهرة التقليد، وهذا التعاون مفقود بدليل وجود دول كثيرة تتم فيها عمليات التقليد.³

2 . عوامل نفعية (مصلحية)

تتعلق خاصة بظروف "المقلّد" والأسباب التي أدت به إلى ذلك والتي تتمثل في:

(1) آيت شعلال، مرجع سابق، ص 53.

(2) دربالي لزهري، مرجع سابق، ص 14.

(3) جمال زكي الجرديلي، مرجع سابق، ص 107.

أ. الطمع في تحقيق الربح والشهرة

يرجع ذلك إلى تدهور الأخلاق المهنية لدى المقلدين و تقاسمهم وخمولهم ، وعدم اهتمامهم بالإبداع والابتكار، وطمعهم في الحصول على الربح السريع بغض النظر عن وسيلة المستعملة في تحقيق ذلك، فالتاجر يسعى بأي طريقة كانت مشروعة أو غير مشروعة لتحقيق الربح فيلجأ إلى عرض منتجات مقلدة يندفع بها المستهلك دون مراعاة ما قد ينجر عن ذلك من أضرار.¹

ب. المنافسة غير المشروعة

إنّ الأصل في الحياة التجارية مشروعية المنافسة، فهي من الأمور المتعارف عليها في ميدان النشاط التجاري، فإليها يعود الفضل في تطور المؤسسات التجارية وتقدمها إذ لها القدرة الخلاقة التي تدفع دائماً إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية والصناعية محققة أفضل الأرباح والنتائج.

المنافسة غير المشروعة تتحقق باستخدامنصوص القانون أو العادات التجارية أو العرف المهني، وذلك باستخدام وسائل تؤدي إلى الخلق اللبس كاستخدام عنوان تجاري مشابه، أو تقليد العلامات التجارية لتاجر منافس، أو باستخدام وسائل من شأنها إحداث الاضطراب في مشروع ، ويمكن أن يتمثل عدم المشروعة "الخطأ" في استخدام أساليب التسويق والترويج لإحداث الاضطراب في السوق وجذب عملاء التاجر المنافس ، كاستخدام الإعلانات التجارية لتضليل المستهلك المرتقب والترويج لبضائع رديئة على حساب السلع والمنتجات الجديدة، أو باستخدام يهدف إلى تحقير التاجر المنافس، وبث عدم الثقة في منشآته أوفي سلعته.²

(1) دريالي لزهرة، مرجع سابق، ص14.

(2) آيت شعلال لياس، المرجع السابق، ص54.

المطلب الثاني

نطاق تقليد العلامة التجارية وآثاره

يعتبر التقليد في القانون الجزائري جنحة معاقب عليها وفق للمادة 26 والتي تنص على أنه: «... يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة»¹، وهو مفهوم واسع لجريمة التقليد يضم مختلف أشكال وصور التقليد التي يستدعي الأمر معرفتها وإدراجها ضمن نطاق التجريم، ومهما كان شكله فهو يترك انعكاسات كثيرة وخطيرة تطال صحة الإنسان وسلامة بدنه، وتمس بالدرجة الأولى سلامة المستهلك ومصحة المنتج والاقتصاد برمته، لهذا سنتناول في هذا المطلب إلى نطاق جريمة تقليد العلامة التجارية (الفرع الأول)، والآثار لجريمة تقليد العلامة التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نطاق جريمة تقليد العلامة التجارية

العلامة التجارية أهمية كبيرة من حيث أنها تلك الأداة التي تكمن المستهلك، الهدف الأساسي منه يرجع إلى إمكانية تمييز السلع والمنتجات والبضائع عن غيرها، غير أن الرغبة في الحصول على أكبر ربح ممكن من هذه العلامة، يؤدي إلى الإخلال بالهدف من ورائها بالاعتداء عليها وذلك بالتقليد، وهناك مجموعة من العناصر تتشكل منها العلامة وتتخذ أشكالاً عديدة،² ومن أجل تحديد نطاق جريمة تقليد يجدر بنا هنا التطرق إلى الصور تقليد العلامة التجارية (أولاً)، وأشكال تقليد العلامة التجارية (ثالثاً).

(1) المادة 26 الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(2) سعيدة راشدي، «حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري»، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2012، ص 224.

أولاً: صور تقليد العلامة التجارية

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى أهم الصور التي يمكن أن يحدثها المقلدة في العلامة التجارية وذلك قد يكون إما عن طريق التقليد الجزئي للعلامة (أولاً) وتقليد الكلي للعلامة (ثانياً) كما سنحاول التطرق على صورة أخرى أصبحت حديث الساعة لكونها تتعلق بالتقليد عبر شبكة العنكبوتية (ثالثاً).

1. التقليد الجزئي للعلامة التجارية

إنّ جنحة التقليد الجزئي للعلامة التجارية هي اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع جمهور المستهلكين، ويتم هذا النوع من التقليد بإجراء تغيير أو تعديل طفيف على العلامّة الأصلية، وذلك بصنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث أن العلامة الجديدة يمكن أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها،¹ وهذا لاحتمال وقوع الجمهور في خلط لوجود تشابه بين العلامتين.

ويمكن أن يكون التقليد الجزئي بإضافة عنصر أو حرف إلى العلامة الأصلية، لا يظهر الفرق بين كل من العلامة الأصلية والمقلدة.

لم يرد المشرع النص صراحة هذه الصورة من التشبيه غير أنه من الناحية العملية كثيراً ما يقع تقليد للعلامة بإيراد تغييرات أو إضافات من شأنها الإيقاع في الخلط.² ومن أمثلة التقليد بإضافة حرف ما جاء به حكم قضاء فرنسا في هذا الموضوع في قضية بوجود تقليد بين علامة "MARINI" و "MARTINI" من خلال إضافة حرف " T " وكذلك في قضية مواد تنظيف بين علامة " NET " وعلامة " O'NET " واعتبر أن علامة " O'NET " هي تقليد للعلامة التجارية " NET " من خلال إضافة حرف " O " .

(1) سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 224.

(2) فتحة لعلام، مرجع سابق، ص 23_24.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

كما يحتمل وقوع التقليد بحذف أو أكثر من العلامة الأصلية أو إنقاص عنصر منها ، وفي هذا الشأن قضت محكمة بيروت في حكم صادر لها بتاريخ 1958/10/23 ، وتقليد بين العلامة " أنتيكار " و " أنيكار " وهما علامتين للساعات، فالعلامة المقلدة قامت بإنقاص حرف " التاء " وكذلك بالنسبة لعلامة " CARTIER " و " CARTER " والتي قامت الأخيرة بحذف حرف " T ".¹

وتجدر الإشارة إلى أن التقليد الجزئي يختلف تماما عن الشروع في التقليد، لأن التقليد الجزئي جريمة تامة مكتملة الأركان يعاقب عليها بنفس عقوبة التقليد الكلي، على عكس الشروع الذي لا عقاب عليه، كما لا يمكن اعتبار جريمة تقليد الجزئي بمثابة شروع في جريمة التقليد الكلي.

2. التقليد الكلي للعلامة التجارية

إنّ جنحة التقليد الكلي للعلامة التجارية هي اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية في مظهرها الخارجي، حيث يتبادر في ذهن المستهلك أنه أمام العلامة الأصلية، لعدم اختلاف واضح وجلي بين العلامتين، حيث أن العلامة المقلدة تحمل نفس شكل العلبه أو القارورة ولها نفس الإسم ونفس اللون، وحتى المكونات المكتوبة على العلبه نجد أنّها نفسها، ولها نفس طريقة الاستعمال ونفس الكتابات على العلب.

ويبقى الاختلاف الوحيد بين العلامتين، في المكونات داخل العلبه ودرجة الجودة التي تحملها العلامة الأصلية، ونجد هذا النوع من التقليد بكثرة في مواد التجميل والمواد الإلكترونية وكذلك الألبسة.

(1) سعيدة راشدي، مرجع سابق، ص224.

وبالنسبة لهذا النوع من التقليد فإن جنحة التقليد تتحقق والجريمة تعد قائمة، حتى وإن لم يتم استعمالها، إذ لا يهم إن كانت هذه العلامة تم استعمالها أم لا.¹

3. التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية

تُعتبر الجريمة المعلوماتية من بين الجرائم التي تباينت تسمياتها عبر المراحل الزمنية لتطورها التي ارتبطت بتقنية المعلومات، فقد اصطلح على تسميتها بداية بإساءة استخدام الكمبيوتر، ثم احتيال الكمبيوتر، فالجريمة المعلوماتية، بعدها جرائم الكمبيوتر والجريمة المرتبطة بالكمبيوتر، ثم الجرائم التقنية العالية، إلى جرائم الهاكر، وأخير السيبركرايم.

فيمكن تعريف التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية بأنه: " كل محاكاة لعلامة تجارية تماثل في مجموعها العلامة الأصلية باستعمال الحاسب الإلكتروني ومن خلال الاتصال بالإنترنت، بحيث يترتب على ذلك إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور من مستخدمي الأنترنت في العالم ".²

غير أنه يتم المساس بهذه المواقع على أساس استعمال علامة تجارية كاسم " دومين " بناء على فعل منافسة غير مشروعة، وقد جرم المشرع من خلال القانون رقم 15/04 المعدل والمتعم لقانون العقوبات³، حيث جرم الأفعال المؤدية إلى المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات وهذا ما جاء في المادة 394 مكرر وما يليها حيث تنص هذه الأخيرة: " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة و بغرامة 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.....".

(1) فتحة لعلام، مرجع سابق، ص 24-25.

(2) حمادي محمد رضا، «الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في القانون الجزائري»، مجلة الحقيقية، مجلد 17، عدد 04، كلية والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2018، صص 25_26.

(3) قانون رقم 15/04 مؤرخ في 27 رمضان عام 1425 الموافق 10 نوفمبر سنة 2004، يعدل ويتم الأمر رقم 156/66 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية، عدد 71 صادر في 10 نوفمبر 2004.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

وتعتبر جريمة التقليد بواسطة الانترنت بمثابة الغش للمعطيات الآلية المنصوص عليه في المواد 394 مكرر وما بعدها.

ويعدّ التنظيم القانوني لخدمات الأنترنت في الجزائر سنة 1998 أول تنظيم قانوني لخدمات الأنترنت المتعلق بشروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها.

ومن أشهر القضايا: قضية "SONY" صاحبة اسم دومين وموقع SONY.FR برفع دعوى ضد شخص قام بتسجيل العشرات من أسماء الدومين من بينها "SONY.FR.com" و "SONY.PRANCE.com" لشركة "SONY" ادعت على شركة "SONY.PRANCE" بتعرضها للخسارة وتخفيض شهرة علامتها، وحرمانها من تسجيل علامتها باسم دومين نوعي.¹

ثانياً: أشكال تقلد العلامة التجارية

يطلق على الاعتداء الواقع على الحق في ملكية العلامة التجارية بجرائم التقليد، وهي بذلك لا تشكل في مضمونها جريمة واحدة وإنما ترتكب عبر عدة أشكال تصب كلها في مفهوم التقليد، وتعتبر هذه الأشكال في نظر القضاء حالات قيام أفعال التقليد الواقعة على العلامة، ونظراً لما تؤديه العلامة التجارية من فائدة ووظائف في تحريك الاقتصاد وتطويره، فإن التركيز عليها بات أمراً محسوماً بالنظر للذين يرغبون في الربح السريع، وذلك بمختلف أشكال التعدي المتاحة على العلامة التجارية.

من الناحية القانونية لا يوجد أشكال واضحة المعالم يمكن تحديدها وتصنيفها، فكل تشريع يعطي أمثلة أو تعداد لأفعال التعدي على العلامة التجارية، فكل أشكال التقليد تكيف

(1) فتحة لعلام، المرجع السابق، ص 25_26.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

اعتداء على الحقوق الاستثنائية،¹ وهي خطر على المستهلك والمجتمع والاقتصاد، وكلها تدخل في نطاق الجريمة المُعاقب عليها، وإذا بحثنا على تحديد هذه الصورة لكانت كثيرة ومتعددة تتمثل أهم هذه الصور في:

1. استنساخ العلامة التجارية

ويسمى أيضا التقليد بالنسخ أو بحصر المعنى،² يكون هذا الفعل بتقليد العلامة دون موافقة مالك العلامة ويكون برفع العلامة بطريقة مطابقة كلية أو بطريقة مماثلة للعلامة وشبيهة بشكل يجعل العلامة الجديدة قادرة على تضليل الجمهور وجذب المستهلك، حيث يعتبر نقل العلامة كعنصر مادي وحده كاف لوجود التقليد بغض النظر عن كل استعمال لها وبغض النظر عن العنصر المعنوي المتمثل في القصد، فالأحكام القانونية لا تتضمن عبارة التدليس، لأن التقليد قائم بموجب التصنيع المادي للعلامة.

2. التقليد بالنسخ وبالتشبيه

ويكون التقليد بالنسخ محقق بمجرد نقل أجزاء أساسية للعلامة التجارية الأصلية مما يؤدي إلى عملية الوهم من خلالها أي يخلق هذا الشبه لبسًا حقيقيا في ذهن المستهلك، وهي ما تسمى بالمحاكاة التدليسية حيث يؤخذ بعين الاعتبار في جنحة تشبيه العلامة التشبيهات الإجمالية التي تؤدي بالمستهلك العادي إلى الخلط بين العلامتين³ وتجدر الإشارة أن قانون العلامات 06/03 لم يميز حاليا بين الشكلين أي بين التقليد التام والتشبيه واعتبارها جنحة بمفهومها الواسع فيما كان الأمر مختلفا في الأمر 57/66 وذلك بموجب المادة 29 منه.

(1) سامية حسانين، «تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته»، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 16، كلية الحقوق جامعة " أحمد بوقرة " بومرداس، الجزائر، جوان 2017، ص160.

(2) بلهوارى نسرين، تجريم واثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2012/2013، ص53.

(3) سارة بن صالح، «جريمة تقليد العلامة التجارية»، مجلة دفاثر السياسية والقانون، العدد15، جامعة ورقلة، الجزائر، جوان 2016، ص391.

3. التقليد باستعمال العلامة المقلدة أو الأصلية

ويقصد باستعمال العلامة المقلدة بهذا الشكل، فكل شخص يستأثر بحقوق العلامة المقلدة من دون أن تكون له يد في تقليدها ولا يكون بالضرورة القائم بعملية التقليد وإنما مستفيد منها فقط، مع العلم أن كلا من الفعلين يشكلان جناحة مستقلة عن الأخرى، ويتخذ هذا الشكل من التقليد أيضا صورة التقليد باستعمال العلامة الأصلية للغير، حيث يضع العلامة على سلع غير أصلية وغير تابعة في المنتج لتلك العلامة وهو ما يخلق لبسا في ذهن المستهلك¹ ويسمى البعض بتقليد العلامة عن طريق النقل.

4. بيع أو عرض للبائع بضائع عليها علامة مقلدة

يعاقب القانون كل من باع بضاعة استعملت لها علامة تجارية مقلدة أو عرضها للبيع لأي غرض من الأغراض التجارة والصناعة، لكونها أفعالا تمس بحق ملكية العلامة الأصلية والذي تمت حمايته بموجب المادة 09 الفقرة الثانية التي نصت على أنه: "مع مراعاة أحكام 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها"،² ويستوي أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع منتجًا واحدًا أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة بطريقة التدليس قد ساهم في صنعها أم لم يساهم، مادام أنه يقوم بالفعل بقصد الخداع المشتري.³

والمشرع الجزائري لم ينص على السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة في الأمر 06/03، إلا أنه تدارك الأمر في قانون الجمارك ولا سيما في المادة 22 فقرة الثانية من

(1) كحول وليد، «جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري»، مجلة المفكر، العدد 11، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2016، ص 484.

(2) المادة 2/9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(3) سارة بن صالح، مرجع سابق، ص 390.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

القانون رقم 107/79¹، والتي جاء في مفهومها أنه تخضع للمصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة.

فيما تكون صور التقليد لكل شكل من الأشكال السابقة الذكر متنوعة،² حيث يتجسد التقليد بالاستنساخ والاستخدام، والتزوير والإلصاق واستعمال العلامة بصورة مطابقة أو مشابهة لتلك التي وردت أسماؤهم في سجل العلامات دون إذن من المالك. كما يحدث التقليد بالزيادة أو النقصان في الحروف الخاصة بالعلامة أو استبدالها، وهي من الصور الأكثر انتشارا، حيث يختار المقلد صورة من التقليد كالاسم الموضوع في العلامة التجارية، فيقوم بتغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو يغير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس و كمثل على ذلك نذكر ومن أمثلتها abibas بدلا من adidas و puna بدلا من puma.³

ففي كل هذه الحالات يكون التقليد معتمد على نفس التركيب والبناء من الناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية، مما يحدث اللبس من الناحية النظرية، فينشأ تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، وهو الهدف الذي صنعه المقلد حيث اعتمد فيه على تحقيق هذه المحاكاة الذهنية من خلال جملة من الوسائل تتمثل في المرادفات أو المتناقضات للكلمات⁴ وتكون لكل هذه الأشكال مهما تعددت أو اتحدت آثارا سلبية على المستهلك والمجتمع والمنتج بل الدولة.

(1) القانون رقم 07/79 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية، عدد 30 صادر في 24 يوليو 1979.

(2) سارة بن صالح، المرجع السابق، ص392.

(3) سامية حساين، مرجع سابق، ص 161.

(4) رضا فوضيل، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، تم تحميله من موقع

redafodhil.blogspot.com/2011/12/blog-post-4655 htm تاريخ الإطلاع 2020/07/02.

الفرع الثاني: آثار تقليد العلامة التجارية

يترتب عن تقليد العلامة التجارية جملة من الآثار، سيتم تناولها في هذا الفرع من خلال ثلاث نقاط، حيث نتناول في النقطة الأولى، آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك (أولاً)، وفي النقطة الثانية، آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة الضحية (ثانياً)، وفي النقطة الثالثة آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للدولة (ثالثاً).

أولاً: آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

يؤثر كل شكل من أشكال تقليد العلامة التجارية على المستهلك التي تدور به حلقة من المخاطر تمس كل حواسه وحياته المادية، وتعد أخطاراً مباشرة عليها عندما لا يعرف ما إذا كانت تلك السلعة المقلدة، وتباع له أنها أصلية ، فأضرار كبيرة تضر بالمستهلك، فضلاً عن خسارته للأموال.¹

المستهلك هو أي وحدة اقتصادية تطلب سلعةً وخدمات استهلاكية وقد تكون هذه الوحدة الاقتصادية فرداً وهو المشتري أو المشتري ضمن العائلة ومعظم مشترياته شخصية من أجل إشباع رغباته، كما قد يكون جماعة ما يعرف بالمستهلك الصناعي والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم إما في التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع، وهذا عادة ما يكون مؤسسة أو مصنعا أو شركة تجارية.²

يمتد الخطر على المستهلك بسبب تقليد العلامة التجارية إلى أمن وسلامة المستهلك البدنية والعقلية وحتى النفسية كما يلحق الضرر بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك، ويرتبط هذا الخطر بالنظر للمنتج المقلد، فالمواد الصيدلانية المقلدة المصدر مثلا خطر للمستهلكين حينما يتم التلاعب بمكوناتها أو بمقادير صنعها، أو أن يتم الإفراط في وضع

(1) سامية حساين، مرجع سابق، ص 162.

(2) لزهرة دريالي، مرجع سابق، ص 47.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

العناصر الفعالة، أو حتى استبدال هذه العناصر بمواد مختلفة تمنعه من الحصول على الدواء الفعال وتؤخر من شفاؤه مما قد يزيد من تأزم حالته.

والتقليد لمواد التجميل حيث تنتشر في الأسواق مساحيق التجميل الرخيصة الثمن والتي تحمل أسماء الماركات العالمية، فإذا ما كانت المواد المقلدة تختلف الكثير من المشاكل الجلدية عند كل من استخدمها، بل وقد تؤدي إلى أمراض سرطانية لا يحمدها عقابها.¹

المستهلك هو أول ضحايا التقليد لأن المنتجات المقلدة تشكل خطر على صحته وأمنه،² وهذا كله يسبب عجز المستهلك على إدراك السلع من السلع المقلدة.

ثانياً: آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة الضحية

لقد ترتب المؤسسة المنتجة في صدارة القائمة المتعلقة بالمتضررين من التقليد - قبل المستهلك - على أساس أنها المعنية الأولى بإنتهك جهودها واغتصاب علامتها، وعلى أساس أنها صاحبة المصلحة الأولى، فحماية الشركات من التقليد السلع لا تقل أهمية عن حماية المستهلك، بل هي في صميم حماية المستهلك ذلك أن أصحاب الحقوق ملاك العلامات التجارية يعانون خسائر كبيرة في السمعة والمبيعات نتيجة التقليد ولا يصح الاعتقاد أن أي مالك لعلامة تجارية يرحب بالتقليد أو يشكل دعاية له بل على العكس فإن التقليد يسبب خسائر فادحة لأعماله.³

إلى جانب أن التقليد هو جنحة، يعدّ عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة يفقد المؤسسة حصتها في السوق، فانتشار السلع المقلدة الرخيصة الثمن يؤدي إلى انخفاض

(1) سامية حساين، مرجع سابق، ص162.

(2) فروج محمد أمين، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية» دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل والعطور»، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص15.

(3) سامية حساين، مرجع سابق، ص163.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

الطلب على المنتجات الأصلية وبالتالي انخفاض رقم أعمال المؤسسات المصنعة لمنتجات أصلية وارتفاع التكاليف الثابتة. كما يعتبر التقليد سرقة لحقوق الملكية الفكرية للمؤسسة وتشويه لسمعتها، فالنوعية الرديئة للمنتجات المقلدة تؤثر سلبا على صورة العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات الكمالية الفاخرة.¹

يؤثر التقليد على العلامة التجارية من خلال فقد الثقة فيها من طرف المستهلك أو المشتري، كما يمتد أثره إلى المؤسسة وذلك بإنخفاض رقم أعمالها وحصصها السوقية التي جاهدت على مر السنين لتكوينها.

ثالثا: آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للدولة

يعدّ التقليد ظاهرة خطيرة يتعدى ضررها إلى الدولة، فإلى جانب المستهلك والمؤسسة صاحبة الحق في الاستثناء في العلامة التجارية نجد الدولة أيضا تعاني من الخسائر التي يربتها أصحاب التقليد سواء كان ذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة، فتكون الأضرار بصورة مباشرة من خلال التأثير على الخزينة العمومية بسبب التهريب الضريبي، ففي الكثير من الأحيان ينطوي التقليد على تهريب البضائع، مما يشكل جريمة التهريب الجمركي وهذا إنما يترك انعكاسات سلبية لعدم تحكّم الحكومة في حدودها الجغرافية التي تحكّمها.

الأضرار تكون الملحقة بصورة غير مباشرة عندما تتحمل الدولة التكاليف التي تلحق بالاقتصاد العالمي والتي لم تؤخذ بعين الاعتبار، مثل تكاليف المخاطر الصحية والبيئية، بالإضافة إلى تكاليف الخسائر غير المباشرة مثل رفض الاستثمارات الأجنبية في البلاد التي تنتشر فيها ظاهرة الغش التجاري والتقليد، فجريمة التقليد تؤدي إلى نتيجة حتمية إلى كبح الاستثمار، وخلق جو من المنافسة غير النزيهة، ولهذا يطلق على السلع المقلدة بالاقتصاد الأسود.

(1) سامية حساين، المرجع السابق، ص163.

كما يترتب عن التقليد في هذا الصدد تردد الشركات صاحبة العلامات التجارية عن الاستثمار في تلك الدول، ومن ثم التأثير على منحنى الاستثمار والاستهلاك، ما يؤدي إلى انخفاض مكونات، الطلب الكلي الفاعل في تحقيق مستوى أعلى للنتائج القومي.¹

المبحث الثاني

النظام القانوني لجريمة تقليد العلامة التجارية

تعدّ الحماية الجنائية للعلامة التجارية بمثابة الحماية الفعالة والناجعة التي تكفل لمالك العلامة منع الاعتداءات التي تقع على علامته، والتي يرتكبها منافسوه في إطار المنافسة غير المشروعة. ذلك أن المشرع وهوبصدد تقرير هذه الحماية لم يقتصر على تجريم المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو مستعملة دون حق أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع، وذلك من أجل فرض حماية شاملة للعلامة التجارية.²

وعلى هذا سنقوم بدراسة المبحث في مطلبين فيهما كل من أركان جريمة تقليد العلامة التجارية (المطلب الأول)، والعقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية (المطلب الثاني)

المطلب الأول

أركان صور تقليد العلامة التجارية

التقليد كما سبق ذكره، هو نقل العناصر الأساسية للعلامة الأصلية أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء ضمن العلامة لتصبح قريبة الشبه من علامة أخرى، وهذا ما

(1) مرجع نفسه، ص164.

(2) صامت أمنة، «الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد»، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشلف، الجزائر، جانفي، 2015، ص ص87_95.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

يجعل المستهلك متوسط الحرص محل خطأ ولبس وعدم القدرة على التمييز بين العلامتين لوجود خلط بينهما.¹

تعتبر جريمة التقليد من بين أخطر الجرائم ، وهي الأساس في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة، كما يطلق عليها بعض الفقه بصورها المختلفة (جرائم التقليد).

وعليه فإنه لقيام جريمة تقليد العلامة التجارية لابد من توافر عدة أركان، لذا سنتطرق إلى أركان جريمة تقليد وتشبيه العلامة أو استعمال علامة مقلدة (فرع الأول)، ثم إلى أركان جريمة وضع علامة مملوكة للغير أو بيع منتجات عليها تلك العلامة (فرع الثاني)، وفي الأخير إلى أركان جريمة استعمال علامة تحمل بيانات قصد خداع المشتري أو عدم وضع علامة إلزامية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: أركان جريمة تقليد وتشبيه العلامة أو استعمال علامة مقلدة

يعاقب المشرع كل من تشبيه العلامة أو استعمال علامة مقلدة، لقد بين بوضوح أن تسجيل العلامة يخول صاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامته استعمالاً تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.²

أولاً: أركان جريمة تقليد أو تشبيه العلامة التجارية

تعدّ جريمة تقليد أو تشبيه جريمة يعاقب عليها القانون ويعرف بالتقليد العلامة على أنه اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامات الأصلية، أو صنع علامة تشبه في

(1) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، 2005، مرجع سابق، ص182.

(2) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص270.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تخدع المستهلك، أما التشبيه يقصد به كل اصطناع لعلامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة من أجل خداع المستهلك.¹

ويشترط لقيام جريمة تقليد أو تشبيه العلامة التجارية، وكما هو الشأن في أغلب الجرائم، توفر ثلاثة أركان وهي:

1. الركن الشرعي

إن الركن الشرعي للجريمة تقليد أو تشبيه هو الصفة غير مشروعة للفعل، يتمثل هذا الركن في وجود النص القانوني الذي يعاقب على جريمة تقليد أو تشبيه العلامة وهي المادة 26 التي تنص على أنه: ".... يعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".²

و نصّت المادة 28 على أنه: " 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 توحى بأن تقليدا سيرتكب".³

لا يمكن معاقبة الشخص إلا بوجود نص قانوني يقرر تلك العقوبة ويجرم الفعل المركب وهذا ما يسمى " بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات"، كما لا يمكن إطلاق وصف الجريمة على فعل مهما كان إذا لم يرد نص قانوني يصفه بذلك فلا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن بغير قانون.⁴

2. الركن المادي

يتمثل الركن المادي في اصطناع علامة مماثلة أو مطابقة تماما أو تشبيه علامة حقيقية بكاملها أو جزء منها وتؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لضنه أن العلامة

(1) آيت شعلال لياس، مرجع سابق، ص66.

(2) المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(3) المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(4) عكروم عادل، «الحماية الجزائية لأصول الملكية الصناعية في الجرائم»، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد

5، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة علي لونيبي، العفرون، البلدية، الجزائر، مارس 2015، صص 284_285.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

الأصلية، ولا يمكن أن يتحقق الركن المادي إلا بوجود علامة أصلية مسجلة مسبقاً لدى الجهة المختصة بذلك.¹

3. الركن المعنوي:

وإن اشتراط الركن المعنوي لقيام الجريمة يعد لتحقيق العدالة، فتوقيع عقوبة على شخص لا تربطه صلة نفسية بماديات الجريمة أمر ينافي العدالة، لأن العدالة تقتضي أن يوقع الجزاء على المخطأ.

يتمثل الركن المعنوي في النية الإجرامية، إذ أن تسجيل لدى الجهة المختصة يفترض علم الجميع بها وليس للجاني أن يتذرع بجهله بهذا التسجيل مما يجعل الركن المعنوي مفترض، جريمة تقليد أو تشبيه كغيرها من الجرائم يجب أن يتوفر فيها الركن المعنوي، وهذا الأخير إما أن يكون قصد جنائي أي خطأ عمدي، وإما أن يكون خطأ غير عمدي ناتج عن إهمال أو رعونة، كما يمكن أن يشترط القانون في بعض الجرائم قصداً جنائياً خاصاً إلى جانب القصد الجنائي العام، وذلك لخصوصية الجريمة بحد ذاتها.²

ثانياً: أركان جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة للعلامة التجارية

اعتبر تشريع السابق للعلامات 57/66 ضمن القانون المادة 28 و 29 منه، أن استعمال علامة مقلدة أو مشبهة يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، في حين أن الأمر 06/03 المتضمن للتشريع الحالي للعلامات لم ينص صراحة على هذه الجريمة، إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليه قانوناً بما أنه يؤدي الإضرار بحقوق صاحب العلامة وفقاً لنص المادة 26 من الأمر.³

(1) آيت شعلال لياس، مرجع سابق، ص 66.

(2) عكروم عادل، مرجع سابق، ص 286.

(1) سماح محمدي، مرجع سابق، ص 143.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

ويشترط لقيام جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، وكما هو الشأن في أغلب الجرائم، توفر ثلاثة أركان وهي:

1. الركن الشرعي

يقصد باستعمال العلامة المشبهة أو المقلدة كل وضع لعلامة مقلدة على المنتجات والسلع قبل عرضها للبيع وإلا اعتبرت جريمة بيع أو عرض منتجات تحمل علامة موضوع تغيير حق واستعمالها في التجارة.

ويتمثل الركن الشرعي في وجود النصوص القانونية يعاقب على جريمة تقليد أو تشبيه العلامة، نصّت المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، بأن يعاقب كل من قام بعمل من شأنه أن يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة، وتشمل هذه الأعمال الماسة بحقوق صاحب العلامة، استعمال علامة مقلدة سواء بالنقل أو بالتشبيه، أي استعمال علامة مماثلة أو مشابهة.¹

نصّت المادة 28 الفقرة الثانية على أنه: " يعاقب بغرامة من 1.000 دج إلى 20.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط: - الذين يفتدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة".²

ونصّت أيضا المادة 29 على أنه: " يعاقب بغرامة من 1.000 دج إلى 15.000 دج ويسجن من شهر إلى سنة أو بإحدى العقوبتين فقط: - الذين يتخذون علامة لغيرهم ومن غير أن يفتدون، يجعلون منها صورة تدليسية من شأنها أن يفتدع لها المشتري، وكذا الذين يستعملون علامة تجري محاكاتها بطريق التدليس. - الذين يستعملون علامة تحمل بيانات يقصد بها خداع المشتري عن نوع المنتج. - الذين يبيعون أو يفتدون للبيوع، عن

(2) كحول وليد، مرجع سابق، ص482.

(3) المادة 2/28 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية(الملغى)، السالف الذكر.

قصد، منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامة تجري محاكاتها بطريق التدليس أو تتضمن بيانات كافية لخداع المشتري نوع المنتج".¹

2. الركن المادي

إن جنحة استعمال علامة مقلدة يجب أن تتوفر على عنصر مادي وهو ضرورة وجود تقليد مسبق سواء كان تقليد أو تشبيه، ولا يهم إذا كان القائم بتقليد العلامة يختلف من القائم باستعمالها، إذ يشكل كل عمل منهما جنحة مستقلة عن أخرى، وعليه فجريمة الاستعمال تسمح بملاحقة كل الأشخاص الذين يستعملون العلامة المقلدة أو المشبهة، حتى ولو لم يقوموا بأنفسهم بجريمة تقليد العلامة.²

والملاحظة أنه لا يهم وضع العلامة على المنتجات لتوافر الفعل الجرمي بل يكفي الاستعمال، والنتيجة الجرمية هي الأثر المترتب على الفعل الجرمي، وجريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة من الجرائم يشترط فيها تحقيق نتيجة إذ يكفي استعمال علامة مقلدة أو مشبهة تؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه.

ثالثا. الركن المعنوي

بالإضافة إلى الركن الشرعي والمادي لجريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة يشترط

من القانون توافر القصد الجنائي، ويتمثل هذا الركن بالقصد الجنائي العام (علم وإرادة) فضلا عن القصد الجنائي الخاص (سوء النية)، حيث أن جريمة الاستعمال من الجرائم المعدية التي يجب أن يتوفر فيها القصد الجرمي، ذلك أن الغرض الذي اتجه إليه النشاط الإداري في جريمة غير مشروع.³

(1) المادة 29 من الأمر المتعلق بالعلامات المصنوع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر.

(2) المادة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(1) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 289.

الفرع الثاني: أركان جريمة وضع علامة مملوكة للغير أو بيع منتجات عليها تلك العلامة

أولاً: أركان جريمة وضع علامة تجارية مملوكة للغير

يعتبر مرتكباً لجريمة وضع علامة مملوكة للغير، هم الأشخاص الذين يضعون على

منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم بسوء قصد، علامة هي ملك لغيرهم وذلك قصد خداع المستهلك.

وتعدّ جريمة وضع علامة مملوكة للغير من أخطر الجرائم التي تمس العلامات لأنها لا تتطلب مجهوداً، فيكفي المغتصب نقل العلامة الأصلية ووضعها على المنتجات المقلدة، أو نزع العلامة مباشرة ووضعها على المنتج الخاص به، وفي هذه الحالة يصعب تمييز المنتج المقلد لأن العلامة صحيحة ولكن المنتج ليس هو نفسه.¹

وهذه الجريمة غالباً ما تقع لإستعمال أغلفة أو زجاجات أو أكياس تحمل العلامة الحقيقية للغير، فتعباً بمنتجات أو مشروبات مختلفة عن تلك التي خصصت لها العلامة الأصلية.² تعتبر جريمة واقعة قانونية تترتب عليها آثار جنائية وبالتالي فهي تتركب من ثلاث أركان، ركن شرعي، ركن المادي، ركن المعنوي، وهذا ما سنبينه في هذا الفرع.

1. الركن الشرعي

نصّت المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على أنه: "يعد جنحة تقليد

(2) سماح محمدي، مرجع سابق، ص146.

(3) آيت شعلال لياس، مرجع سابق، ص72.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة".¹

ونصت في مادتها 32 من نفس الأمر على أنه: "مع مراعاة الأحكام الإنتقالية لهذا

الأمر ودون الأخلال بأحكام الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) 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 والأدوات التي استعملت في المخالفة. - إتلاف الأشياء محل المخالفة".²

2: الركن المادي

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في واقعة وضع العلامة، فهو الفعل الأساسي فيها، فنفترض جريمة اغتصاب العلامة قيام شخص بوضع علامة مسجلة مملوكة لغيره على منتجات لم تخصص لها، كأن ينزع العلامة الحقيقية أو المختوم بها ويضعها على منتجات أو بضائعه المماثلة التي يقوم بيعها لإيهام جمهور العملاء بأنها المنتجات والبضائع التي تميزها العلامة الحقيقية.³

(1) أنظر كذلك نص المادة 2/28 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر، التي تقضي بأنه: "يعاقب بغرامة من 1.000 دج إلى 20.000 دج ويسجن من ثلاثة سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط: - الذين يضعون عن طريق التدليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم، علامة هي في ملم غيرهم".

(2) المادة 32 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(3) سماج محمدي، مرجع سابق، ص146.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

يقوم الركن المادي في هذه الصورة الاعتداء على العلامة التجارية بوضع التاجر لعلامة على أكياس أو علب أو قنينات أو أغلفة دون أن تكون مرخص له بوضعها على منتجاته،¹ ويجب أن تتم جريمة وضع علامة مملوكة للغير لغرض تجاري.

نص المشرع الجزائري ضمن قانون العلامات الملغى صراحة على معاقبة الأشخاص الذين يضعون عن طريق التدليس على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي ملك للغير،² ويتعلق الأمر هنا بوضع علامة أصلية وليست مقلدة لمرافقة منتجات بدون وجه الحق، بمعنى منتجات غير صادرة من مالك العلامة الأصلية.

3: الركن المعنوي

يشترط لقيام هذه الجريمة وجود سوء القصد لدى الفاعل، لذلك يشترط لتحقيق الجريمة أن تكون منتجات الغير التي توضع عليها العلامة الحقيقية أن تكون منتجات صاحب العلامة، أي أن تكون من ذات النوع أو من نوع قريب منها، بحيث يقع الخلط لدى الجمهور بينها،³ ولتوافر أركان هذه الجريمة لا بد أن يكون مرتكبا عالما بأنه يبيع أو يعرض أو يحوز سلعا تحمل علامات مغتصبة، ويفترض دائما حسن النية بالنسبة للبائع أو العارض أو الحائز بقصد البيع.⁴

بالنسبة للقانون الجزائري، أن تشريع العلامات خلى من النص على القصد الجنائي ضمن نص المادة 26 من قانون العلامات، فإن الفقه لا يشترط في هذه الجنحة توافر عنصر القصد، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، فلا يتوجب

(1) يعقوب يوسف صرخوة، مرجع سابق، ص 224.

(2) المادة 2/28 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر.

(3) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 306.

(4) سماح محمدي، مرجع سابق، ص 149.

على المدعي أو على النيابة العامة إثبات أنّ مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.¹

ثانيا: أركان جريمة بيع منتجات عليها العلامة التجارية مملوكة للغير

الجريمة لا تقع في حالة بيع المنتجات فقط، بل إنها تقع في حالة عرضها للبيع أيضا، كما لو وضعت المنتجات في واجهة محل تجاري، أو في داخله بقصد بيعها للجمهور، أو عرض عينات منها على الجمهور، أو أذيعت اعلانات أو أرسلت نشرات تحتوي على وصف المنتجات وعلى عرض بيعها.²

المشرع الجزائري نص في المادة 9 الفقرة الثانية على جريمة بيع منتجات عليها علامة مقلدة، على أنه: "إن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارية دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها".³

يُميّز المشرع بين بيع المنتجات وعرضها للبيع، أي تكون المنتجات قد تم تحقق البيع وحتى في حالة عدم تحقيقه، يكفي أن تكون المنتجات قد تم عرضها في الأسواق أو المعارض أو بواسطة الدعاية.⁴ وتتكون هذه الجريمة كباقي الجرائم الأخرى وهي.

1. الركن الشرعي

نصّت المشرع الجزائري في المادة 9 الفقرة الثانية على أنه: "مع مراعاة أحكام المادة

11، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال

(1) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص271.

(2) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص291.

(3) المادة 2/9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(4) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص272.

ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها".¹

ويؤكد المشرع الجزائري بمقتضى المادة 28 من الأمر رقم 57/66 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية السالف الذكر على معاقبة كل من يبيع أو يعرض للبيع عن قصد منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامات مقلدة أو موضوعة بطريق التدليس، ولقد جاءت المادة بما يلي: " يعاقب بغرامة من 1.000 دج إلى 20.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط: 1- الذين يقلدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة. 2- الذين يضعون عن طريق التدليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم، علامة هي في ملك غيرهم. 3- الذين يبيعون أو يعرضون للبيع، عن قصد، منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامات أو موضوعة بطريق التدليس".

2. الركن المادي

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة إما في بيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشابهة وفي هذه الحالة يجب أن يكون هناك عقد بيع حسب القواعد العامة، وإما في عروض هذه المنتجات للبيع، والعرض للبيع لا يتعلق فقط بالعرض للجمهور وإنما كل خزن للمنتجات التي تحمل علامة مقلدة لغرض البيع.²

ويقصد بالعرض وضع البضائع التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو المغتصبة بالمتجر بغرض بيعها، وتقوم هذه الجريمة سواء كان البائع أو العارض قام بتزوير أو تقليد أو اغتصاب العلامة أم لا.

(1) المادة 2/9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(2) آيت شعلال لياس، مرجع سابق، ص 73.

لا ينفي وقوع هذه الجريمة أن تكون السلع المباعة أو الخدمات المقدمة ليست مطابقة أو الخدمات المماثلة والتي تحمل العلامة الحقيقية أو حتى أفضل منها، كما يستوي أن يتم البيع مرة واحدة أو عدة مرات، وفي الحالة الأخيرة تعتبر جميع الأفعال المتكررة جريمة واحدة مستمرة لأنها ترتكب بقصد جنائي واحد.¹

3. الركن المعنوي

بالإضافة إلى الركن الشرعي والمادي لجريمة بيع منتجات تحمل علامة مقلدة، يشترط من القانون توافر القصد الجنائي في المعاقب عليه،² الذي عبر عنه المشرع بعلم الفاعل، ومؤدي ذلك أنه لا بد وأن يكون الجاني عالما بأنه يبيع أو يعرض أو تحمل علامات مزورة أو مغتصبة، ويفترض دائما حسن نية البائع أو العارض أو بقصد البيع إلى أن يثبت المدعي عكس ذلك.³

لا يشترط المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قصدا جنائيا خاصا في الجنحة الممثلة في بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة أو مشابهة، وهذا على خلاف الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الذي اشترط ضرورة توافر القصد الجنائي الخاص وهو أن يكون بيع أو عرض المنتجات ملبسة بعلامات مقلدة عن قصد أو موضوعة بطريق التدليس،

والمشرع الجزائري يعتبر الجريمة قائمة بمجرد بيع أو عرض المنتجات أو الخدمات أو الخدمات الملبسة بعلامات مقلدة أو مشابهة لغايات التجارة، فيكفي مجرد العرض أو نية البيع حتى ولو لم يتحقق ذلك فعلا، وهو الموقف الذي يخالف مواقف عديد القوانين العربية.⁴

(1) سماح محمدي، مرجع سابق، ص 151.

(2) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 296.

(3) سماح محمدي، مرجع سابق، ص 151.

(4) يعقوب يوسف صرخوة، مرجع سابق، ص 224.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

بالإضافة للجرائم المذكورة سابقا، نجد جريمة استعمال علامة تحمل بيانات قصد خداع المشتري أو وضع علامة إلزامية، التي نص عليه المشرع الجزائري في المادة 23 على أنه: "يتعين على صاحب العلامة الجماعية أن يسهر على حسن استعمال علامته وفقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

ولهذا الغرض، فإن استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة يتضمن يا يأتي: - تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية، - النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمال هذه العلامة".¹

وكما نصّت المادة 29 من الأمر 57/66، على أنه: "يعاقب بغرامة من 1.000 دج إلى 15.000 دج ويسجن من شهر إلى سنة أو بإحدى العقوبتين فقط: 1- الذين يتخذون علامة لغيرهم ومن غير أن يقلدوها، يجعلون منها صورة تدايسية من شأنها أن يندع لها المشتري، وكذا الذين يستعملون تجري محاكاتها بطريق التدايس. 2- الذين يستعملون علامة تحمل بيانات يقصد بها خداع المشتري عن نوع المنتج. 3- الذين يبيعون أو يقدمون للبيع، عن قصد، منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامة تجري محاكاتها بطريق التدايس أو تتضمن بيانات كافية لخداع المشتري عن نوع المنتج".²

(1) المادة 23 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(2) المادة 29 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية(الملغى)، السالف الذكر.

ونصّت كذلك المادة 30 من نفس الأمر 57/66، على أنه: "يعاقب بغرامة 500 دج إلى 7.500 دج وبسجن تتراوح مدته عن خمسة عشر يوما إلى ستة أشهر أو بإحدى العقوبتين فقط: 1- الذين لم يضعوا على منتجاتهم علامة تعتبر إلزامية. 2- الذين يبيعون أو يعرضون للبيع، عن قصد، منتجا واحدا أو عدة منتجات لا تحمل العلامة الإلزامية بخصوص هذا النوع من المنتجات. 3- الذين يخالفون أحكام المادة 9 و10".

المطلب الثاني

العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية

تنص قوانين الملكية الصناعية على العقوبات التي تحكم بها الجهة القضائية المختصة في حالة ارتكاب جريمة التقليد وهي عقوبات تختلف بحسب طبيعة وجسامة الاعتداء، منها ما هو أصلي يتم الحكم به بمجرد توافر أركان الجريمة، وتتمثل هذه العقوبات في الحبس أو الغرامة أو كليهما معاً، ومنها ما هو تكميلي أي مكمل للعقوبات الأصلية، ويتمثل في التدابير التي يقصد منها تمكين الطرف المتضرر من الحصول على تعويض عادل وكاف وإعادة الحال على ما كان عليه قبل الاعتداء.¹ وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية

يقصد بالعقوبات الأصلية الجزاء الأساسي الذي نصّ عليّه المشرع وقهرت للجريمة، ولا يمكن تنفيذها إلا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه وحدد نوعها ومقدارها، ويمكن أن يقتصر عليها الحكم لأنها الجزاء المقرري القانون للجرائم ببلوغ الأهداف المتوخاة من العقاب، إذ الم عيار في اعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيعها معلقاً على الحكم بعقوبة أخرى،² والعقوبات المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية حسب ما قرره التشريعات المقارنة والمشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 تشمل عقوبتي الحبس والغرامة المالية.

(1) علوش نعيمة، مرجع سابق ص365.

(2) أمانة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2017، ص226.

أولاً: الحبس

الحبس هو وضع المحكوم عليه في أحد السجون الدولة المدة المحكوم عليه،¹ يعاقب بالحبس كل شخص سواء كان تاجراً أو صانعاً أو مقدم خدمات ارتكب جنحة التقليد،² وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات،³ حيث اعتبر الحبس عقوبة أصلية في حالة التقليد تتراوح ما بين ستة 06 أشهر إلى سنتين، ونص في المادة 33 من نفس الأمر على استثناء في عقوبة الحبس التي تتراوح ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامته، ونفس العقوبة بالنسبة للأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها.⁴

وقد نص المشرع الجزائري على عقوبة السجن من 05 سنوات إلى 20 سنة لكل شخص قلد أو زور طابع وطني أو علامة دمغة مستخدمة في دمع المواد المصوغة من الذهب والفضة وذلك في نص المادة 206 من قانون العقوبات، ونصت المادة 209 من

(1) حمدي غالب الجعبر، مرجع سابق، ص326.

(2) سمير جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص396-397.

(3) المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "مع مراعاة الأحكام الإنتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) 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 والأدوات التي استعملت في المخالفة. - إتلاف الأشياء مجمل المخالفة"، ص27.

(4) المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، نصت على أنه: "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، الأشخاص: 1- الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة. 2- الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقاً للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الإنتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر".

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

قانون العقوبات على الحبس من سنة إلى خمس سنوات كل من قلد علامة إحدى السلطات العمومية.¹

والملاحظ أن المشرع الجزائري قام بتقليص مدة الحبس مخالفا في ذلك الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، على الرغم من أن ظاهرة التقليد في تزايد وتكبدا أصحابها خسائر طائلة،² وإلى جانب هذه العقوبة نص المشرع على عقوبة الغرامة المالية.

ثانيا: الغرامة المالية

الغرامة هي عقوبة جزائية مالية يستوجب دفعها من قبل المحكوم عليه، وتتضمن إلزامية أن يدفع إلى خزينة الدولة المبلغ المقدر في الحكم، ويحدد القاضي في حكمه، مقدار الغرامة، في نطاق الحدود التي يرسمها القانون،³ وهي عبارة عن بلغ مالي يدفع إلى الإدارة المالية المختصة وهي تتجاوز 20000 دج في مواد الجرح،⁴ وذلك بعد ثبوت حكم الإدانة على المحكوم عليه كما أن القاضي يحكم بهافي حالة إخلال الشخص بالقوانين والأحكام.⁵

وبالرجوع نعود إلى نص المادة 32 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، فإن الغرامة المتراوحة ما بين مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج)، إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج) هي الغرامة التي قد يحكم بها القاضي على

(1) سارة بن صالح، مرجع سابق، ص394.

(2) بن جديد فتحي، «الحماية الجنائية للعلامة التجارية كوجه من أوجه الحماية القانونية في القانون الجزائري»، مجلة القانون، العدد، 09، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، غليزان، ديسمبر، 2017، ص47.

(3) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص326.

(4) المادة 5 من الأمر رقم 156/66، يتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

(5) زويير حمادي، مرجع سابق، ص218.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

مرتكب تقليد العلامة المسجلة، ومع العلم أنه يطبق على كافة جرائم التقليد نفس العقوبة المالية.¹

أما في الاستثناء المشار إليه في المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالف ذكره، فقد خفض المشرع من مقدار الغرامة بحيث وضع الحد الأدنى خمسمائة ألف دينار جزائري وكحد أقصى مليوني دينار جزائري.²

وتعتبر الغرامات المالية دائما غير كافية لردع الأنشطة، ذلك لأن منتجي السلع التي تحمل علامات تجارية مزيفة، يحققون هوامش أرباح عالية من وراء أنشطتهم المتعدية، وبناء عليه، تشترط المادة (61) من اتفاقية "تريبس" تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المعتمد للعلامات التجارية.³

ثالثا: الطرف المشددة والمخففة في العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية

1. تشديد العقوبات

نصت المادة 31 من الأمر رقم 57/66 على أنه: "يجوز الجمع بين العقوبات المقررة بموجب هذا الأمر ويحكم بالعقوبة القصوى دون غيرها بخصوص الأعمال السابقة لأول عمل من الأعمال اللاحقة"،⁴ كما أضافت المادة 32 من نفس الأمر أنه: "إن الأحكام المتعلقة بالظروف المخففة وبإيقاف التنفيذ 28 و 29 و 30 في حالة العود إلى مقارنة الجريمة أو في حالة المس بحقوق القطاعات المسيرة ذاتيا أو التلبعة للدولة.

(1) حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 123.

(2) سارة بن صالح، مرجع سابق، ص 394.

(3) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص 327.

(4) المادة 31 من الأمر 57/66 من الأمر متعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر.

يكون العود إلى مقارنة الجريمة إذا كان صدر على المتهم خلال الخمس سنوات السابقة حكم من أجل ارتكاب إحدى الجناح المنصوص عليها في هذا الأمر".¹

يتضح من خلال النصين أن ظرف العود يتحقق إذا صدر على المتهم حكم قضائي خلال خمس سنوات السابقة، من صدور الحكم الحالي الذي يخص الاعتداء على العلامة التجارية.²

أما في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالفة الذكر، لم ينص المشرع على الظروف المشددة، وهذا ما يدل أن المشرع الجزائري ترك ذلك للسلطة التقديرية للقاضي.³

2. تخفيف العقوبات

تنص المادة 33 على أنه: "إن الأحكام المتعلقة بالظروف المخففة و بإيقاف التنفيذ تطبق على الجناح المنصوص عليها في هذا الأمر".⁴

يتضح من النص أن الظروف المخففة على الجرائم الماسة بالعلامة التجارية والاعتداء عليها،⁵ أما من جهة أخرى نلاحظ أن المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر، لم ينص على الظروف المخففة مثلها مثل المشددة.

مما يستوجب الرجوع والأحكام لقواعد قانون العقوبات المنصوص عليه في قانون الجزائري⁶ وتجسيدا لذلك يجوز أن تستبدل عقوبة الحبس بعقوبة الغرامة أو تكون عقوبة الحبس موقوفة النفاذ فتطبق الظروف المخففة عدا الاعتذار القانونية فهو أمر جوازي متورك لتقدير القاضي.

(1) المادة 32 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية(الملغى)، المرجع السالف.

(2) زويبير حمادي، مرجع سابق، ص218.

(3) وليد كحول، مرجع سابق، ص155.

(4) المادة 33 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر.

(5) زويبير حمادي، مرجع سابق، ص219.

(6) وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص301.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية

العقوبة التكميلية هي التي تلحق بالمحكوم عليه نتيجة صدور حكم عليه بعقوبة أصلية، فهي ملحقة بعقوبة أصلية ولا يمكن الحكم بها منفردة، ولا يجوز توقيع هذه العقوبة على المحكوم عليه، إلا إذا نص عليها صراحة في الحكم القاضي بالإدانة، وبالتالي فهي عبارة عن عقوبات ثانوية تتنوع حسب أنواع الجرائم المرتكبة.¹

أجاز المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 للمحكمة المختصة فرض عقوبات تبعية أو تكميلية على المعتدى على حقوق مالك العلامة،² وهي التي تتمثل في عقوبة الغلق والمصادرة والإتلاف والنشر، وهذا ما سيتم تناول من خلال هذا الفرع.

أولاً: المصادر

إلى جانب عقوبة الحبس أو المصادرة يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة، ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت وأثبتت.³

المصادرة جزء مالي، مضمونه نقل ملكية مال له علاقة بجريمة وقعت أو يخشى وقوعها إلى الدولة، التي تحل محل المحكوم عليه في ملكية المال من دون مقابل.

عرّفت المادة 15 من قانون العقوبات المصادرة: "الأيلولة النهائية إلى الدولة المال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء".⁴

(1) حمدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص328.

(2) سارة بن صالح، مرجع سابق، ص394.

(3) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص280.

(4) المادة 15 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

ونصت المادة 36 من الأمر 57/66: "وفي الحالة المنصوص عليها في المادة 30 تأمر المحكمة دائماً بوضع العلامات الإلزامية على المنتجات المنعى بها.

ويجوز للمحكمة أن تصدر الحكم بمصادرة المنتجات إذا كان المتهم قد صدر عليه خلال الخمس سنوات السابقة حكم من أجل ارتكاب إحدى الجنح المنصوص عليها في المادة 30 أعلاه".¹

وبالرجوع إلى الأمر 06/03 السالف الذكر نجد أن المادة 32 منه تتضمن مصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة كعقوبة تكميلية. غير أن قد تكيف المصادرة على أنها تدبير أمن وليست عقوبة تكميلية.²

ثاني: الإلتلاف

زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأشياء محل المخالفة، أي المنتجات التي تتحمل العلامة المقلدة ولأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب جريمة التقليد وتعتبر إلزامية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإلتلاف كان أمراً جوازياً في الأمر 57/66،³ وبالرجوع إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، نجد أن الإلتلاف يعد أمراً إلزامياً نظراً لصياغة النص القانوني، حيث تقتضي المادة 32 الفقرة الرابعة منه بتوقيع عقوبة الحبس والغرامة أو بإحدهما فقط مع إتلاف الأشياء محل المخالفة.⁴

الإلتلاف هو إعدام نسخ أو صورة العلامة محل الاعتداء، ووضع حد للسلع والأشياء المقلدة وجعلها غير صالحة للاستعمال أو الاستهلاك.⁵

(1) المادة 36 من الأمر 57/66، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية (الملغى)، السالف الذكر.

(2) حمادي زويبير، مرجع سابق، ص ص 123_124.

(3) المادة 39 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، السالف الذكر.

(4) المادة 4/32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

(5) وليد كحول، مرجع سابق، ص 156.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

والهدف من الإلتلاف هو منع استمرار التقليد وإخفاء أثاره ويطبق الحكم بالإلتلاف في التصاميم الشكلية ويعتبر الأمر جوازيا للقاضي لاستخدام عبارة يمكن في النص القانوني، وعلى عكس ذلك يعتبر الإلتلاف إلزاميا في العلامة. ينصب الإلتلاف في التصاميم الشكلية على منتجات محل الجريمة، أما في العلامة فينصب على الأدوات المستعملة لارتكاب الجريمة وإتلاف العلامة المقلدة.¹

ثالثا: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة

بالإضافة إلى المصادرة والإلتلاف، نص المشرع الجزائري على عقوبة تكميلية أخرى والتي تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، يترتب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من أن يمارس فيها النشاط الذي ارتكب الجريمة التقليد.²

يستخلص من نص المادة 32 الفقرة الثانية،³ أن القاضي المعروض أمامه النزاع إذا تأكد من ارتكاب المتهم لإحدى جنح الاعتداء على العلامة، وحكم عليه بعقوبة الحبس أو الغرامة، فإنه من الملزم بتطبيق قرار غلق المؤسسة سواء كان مؤقت أو نهائي، غير أن المشرع الجزائري لم يحدد المدة التي يمكن تجاوزها حال الغلق وإخضعها للسلطة التقديرية للمحكمة، كما لم يبين حالات التي يكون فيها الغلق نهائياً.⁴ ونستنتج أنه ترك هذه المسألة للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع.

ومن خلال كل ما تقدم فإن المشرع الجزائري أدرك خطورة جريمة الاعتداء على العلامة وتأثيرها على الدخل التجاري لصاحب العلامة، وتأثيرها سلبا على الاقتصاد الوطني،

(1) عكروم عادل، مرجع سابق، ص 293.

(2) حمادي زويير، مرجع سابق، ص 123.

(3) المادة 2/32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، تصت على أنه: "..... الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.....".

(4) سماح محمدي، مرجع سابق، ص 160.

وما تسببه من ضرر بالنسبة للمستهلك وللدول بصفة عامة وذلك من خلال تجريمه لكل الأفعال الماسة بالحقوق الاستثنائية لعلامة مسجلة.

الفرع الثالث: الإجراءات التحفظية لحماية العلامة التجارية

نظرا لخطورة جريمة الاعتداء على الإبداع، وحجم الأضرار التي قد تلحق بالمؤسسة التي تعتمد في رواج سلعها على أصول الملكية الصناعية، فقد أجاز المشرع الجزائري لصاحب الحق إتخاذ إجراءات تحفظية يمكنه من خلالها إثبات وقوع الجريمة، وهذا حرصا منه على الحفاظ على الحقائق أو ضياع الأدلة، حيث يمكن لمالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا، وذلك بالحجز أو بدونه، ويتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة وعندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة.¹

أولا: شروط الإجراءات التحفظية

- يتضح من خلال النص المادة 34 من الأمر 06/03 متعلق بالعلامات، أنه يجوز لكل صاحب علامة مسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة، سواء بتقليدها أو إغتصابها قبل رفع الدعوى، لكن بشروط معينة يجب توافرها وهي:
- يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة، إذ يعد هذا الإجراء أمرا اختياريا، فيجوز له التنازل عنه.
 - يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك عن طريق تقديم شهادة التسجيل الممنوحة من المعهد.

(1) المادة 34 من الأمر 06/03 متعلق بالعلامات، السالف الذكر.

- أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة.
 - يجوز للمحكمة أن تأمر بإجراء الوصف بناء على طلب المدعي، ويجوز لها في هذه الحالة أن تلزمه بدفع كفالة.
 - ترك نسخة من الأمر أو نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة وذلك لأصحاب الأشياء الموصوفة أو الحجز.
 - اللجوء إلى المحكمة المختصة للفصل في الموضوع في أجل أقصاه شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية وإلا كانت هذه الإجراءات باطلة بقوة القانون.¹
- وهكذا يتعين على كل من يطلب الإجراءات التحفظية لإثبات الإعتداء على ملكية علامته أن تتوفر فيه الشروط السابقة وإلا اعتبرت تلك الإجراءات باطلة بقوة القانون.

ثانياً: صور الإجراءات التحفظية

تتمثل صور الإجراءات التحفظية في إجراء الوصف المفصل، وإجراء الحجز.

1. إجراء الوصف المفصل

لهذا الإجراء أهمية بالغة حيث يقصد به تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة وعن المنتجات أو البضائع أو عنوان المحل أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها من الأشياء التي تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج عند ورودها.²

كما تؤكد المادة 34 من الأمر 06/03 متعلق بالعلامات نصت على ما يلي: "يمكن مالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء، بخبير

(1) سارة بن صالح، مرجع سابق، ص395.

(2) سارة بن صالح، مرجع سابق، ص396.

للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه، يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناءً على إثبات تسجيل العلامة".

2. إجراء الحجز

يمكن للقاضي ان يتبع أمره بإجراء الوصف، بأمر الحجز على كل الأدوات والوسائل المستعملة خصيصا في التقليد، وكل ما يترتب من سلع وبضائع ومنتجات، ولا شك أن هذا الإجراء يعتمد في الحالات التي يخشى فيها صاحب الحق على ضياع الأدلة أو ضياع حقه في التعويض وبما أنه إجراء تحفظي فإنه قد يكون صحيحا وقد يكون باطلا ولهذا أشارا المشرع الجزائري إلى إمكانية أن يأمر القاضي الطرف المتضرر بدفع كفالة،¹ لضمان حقوق المحجوزة عليه حال بطلان الحجز.

وعليه يتضح من الأحكام السابقة أنه لا يمكن القيام بحجز السلع المقلدة إلا بأمر من رئيس المحكمة، وينبغي أن يبقى الوصف محصورا على الأشياء المذكورة في الأمر وإذا خرج عن مضمونه يصبح الحجز باطلا، وفيما يتعلق بالوثائق فلا يمكن حجزها إلا إذا كانت ضرورية لإثبات عملية التقليد.

(1) المادة 34 من الأمر 06/03 متعلق بالعلامات، السالف الذكر.

الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية

على ضوء ما تمت دراسته في هذا الفصل، يتضح بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد، عن طريق اصطناع لعلامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية تشابها من شأنه تضليل الجمهور، والعبرة في تقليد العلامة التجارية ليست بأوجه الاختلاف وإنما بأوجه التشابه التي تحدث اللبس بينهما مما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين وينطوي على اعتداء على ملكية العلامة.

إنّ الإعتداء على العلامة التجارية بتقليدها هو جرم يستوجب إقامة دعوى جزائية، ذلك أن هذا الإعتداء يضر بكل من المنتج والمستهلك والدولة، فهو يسيء للمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته، كما أنه يسيء للمستهلك لأن التقليد غير القانوني للبضائع والخدمات سوف يقلل من جودة أو الخدمة الأصلية.

وتكون عقوبة تقليد العلامات التجارية الحبس والغرامة لجميع الإضرار المادية المعنوية على المدى البعيد، وهذه تشمل المقلد الحقيقي والمروج للسلع المقلدة، أما التقليد وهو الأكثر رواجاً، فيقوم المقلد خلال بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته، بإختيار علامة مشابهة لعلامة الأصلية وعادة ما يكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية.

الخدمات

ومن خلال دراستنا لموضوع "جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري" نجد أنّ العلامة التجارية تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتجات وعدم الخلط بين السلع، ومنه برزت أهمية حماية العلامة التجارية من التقليد، أي أنّ هناك مصلحة أراد المشرع أن يحميها من كل اعتداء، وسواء كان المشرع هنا يهدف إلى حماية المصالح العامة أو المصالح الخاصة فإنّ ذلك يشكل حماية للمجتمع بأكمله.

و لما كانت العلامة التجارية معرضة لمخاطر التقليد، فإن ذلك جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام قانوني حمائي يكفل لها عدم التعدي على العلامة التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية لتسليط عقوبات على أفعال التعدي على العلامات التجارية، حيث أنّ أخطر الجرائم المرتكبة هي جرائم التقليد التي أضحت تؤثر سلبا على المنتجات وتهدد سلامة وأمن البلد اقتصاديا.

ويعتبر تقليد العلامة التجارية من أخطر الجرائم الماسة بالعلامة، وهذا ما جعل المشرع ينص عليها في قانون العلامات، والقوانين المرتبطة بها.

وأن المشرع الجزائري أولى أهمية معتبرة لمكافحة هذه الظاهرة وذلك من خلال النصوص القانونية التي تتعلق بالعلامات التجارية نذكر منها الأمر رقم 06/03 المُلغى للأمر رقم 57/66 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

ولمواجهة أعمال التقليد والقضاء عليه وضع المشرع نظاما خاصا لمعاقبة المقلدين اتسم بالتوسع في وصف الأعمال المكوّنة للتقليد لتشمل هذه الأعمال إضافة إلى التقليد ووضع علامة الغير واستعمالها؛ أما بخصوص العقوبات نجد المشرع الجزائري قد رفع مبلغ الغرامة المالية في حين حقق عقوبة الحبس وربما أراد المشرع من خلال ذلك إلى المساس بالأرباح التي يحققها مرتكبو جريمة تقليد العلامة التجارية.

وبالرغم من الجهود المبذولة من طرف المشرع الجزائري إلا أننا نلاحظ أن ظاهرة التعدي بالتقليد على العلامات التجارية تبقى منتشرة، وقد يعود السبب في ذلك إلى المناهج المقررة في تطبيق العقوبات وتقرير الغرامات حيث ومن خلال دراستنا المتواضعة لهذا الموضوع توصلنا إلى أهم نتائج والتي نعرضها فيما يلي:

1- أن المشرع الجزائري ورغم إلغاء للأمر 57/66 وتعويضه بالأمر 06/03 إلا أنه لم يوافق إلى حد بعيد في تدارك النقائص التي كانت موجودة في القانون القديم ذلك أن الأمر 06/03 أغفل بعض الإجراءات و الأحكام والتي كانت منصوص عليها في القانون القديم.

2- يكمن الهدف الأساسي من قانون العلامات في حفظ حقوق صاحب العلامة التجارية، وفي ذلك السياق، أيضا يعمل على حماية المستهلك بعدم غشه أو التحايل عليه.

3- اتخذ المشرع الجزائري قدرة العلامة على تمييز السلع والخدمات كأساس يقوم عليه مفهوم العلامة التجارية، فالتمييز جاء بالمفهوم الواسع لتمييز كافة المنتجات بعضها سواء كانت صناعية أم تجارية أو خدماتية.

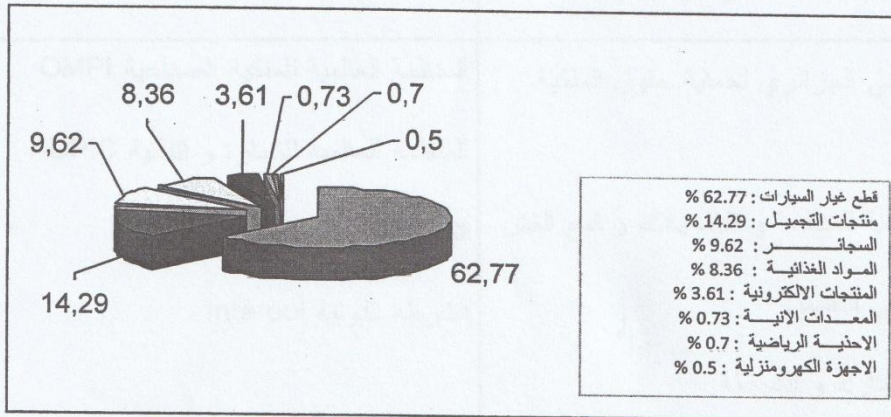
من خلال النتائج المتوصل إليها ارتأينا تقديم بعض التوصيات والاقتراحات كما يلي:

1. توحيد العمل ضمن قانون واحد يتعلق بالتعلق في جميع مجالات الملكية الصناعية لتسهيل الردع الاكزم لمكافحة التقليد.
2. تحديد النصوص القانونية التي تكفل الحماية لجميع مجالات الملكية الصناعية.
3. ضرورة توضيح كل الأفعال التي تعد تقليدا وتخصص نصوص قانونية تنظمها وتقرر لها العقوبة المناسبة، وعدم ترك المسألة عامة تحت عبارة " كل من ارتكب جنحة تقليد "
4. يجب على المشرع الجزائري أن يقوم بتعديل العقوبات الأصلية التي يمكن تطبيقها في مجال تقليد العلامة التجارية، إذ كان على المشرع في الأمر 06/3 بالمادة 32 منه، حين رفع من الغرامة على ما كانت عليه التشريع السابق أن يقوم برفع مدة الحبس أيضا بدلا من تخفيضها.
5. يجب على المشرع أن يستحدث نسا في قانون العلامات التجارية يتضمن وجوب تشديد العقاب في حال تكرار فعل تقليد العلامة.
6. توحيد الجهود الوطنية والدولية لإرساء حماية فعالة للعلامة التجارية.
7. وفي الأخير لا بد أن يأخذ المشرع تعديله لقانون العلامات، بعقوبة النشر الحكم الصادر بالإدانة في جريمة التقليد، لما له من فوائد، وخاصة تحذير الجمهور بعدم التعامل مع مرتكب فعل التقليد.

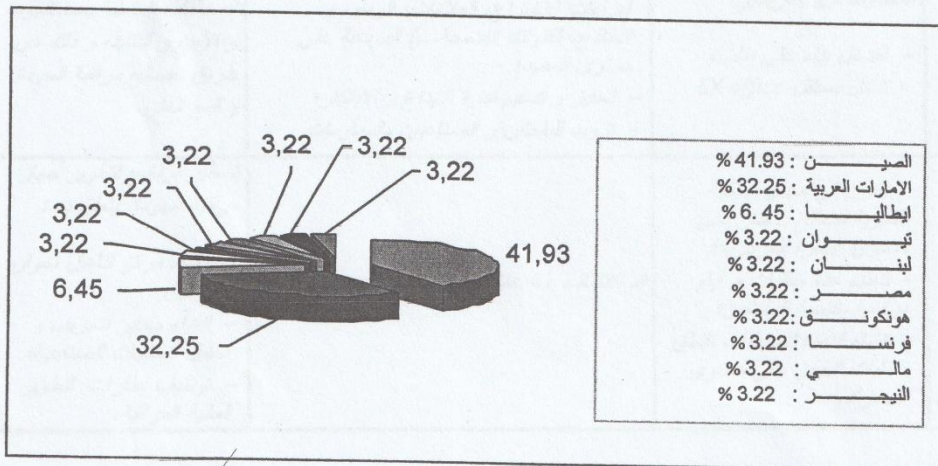
تم بحمد الله و توفيقه

الملاحق

توزيع المنتجات المقلدة حسب النسب



مصدر المنتجات المقلدة حسب النسب



الهيئات المحلية والدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية

| الهيئات الدولية | الهيئات المحلية (الجزائرية) |
|--|--|
| <p>المنظمة العالمية للملكية الصناعية OMPI</p> <p>المنظمة العالمية للتجارة و اتفاقية ADPIC</p> <p>المنظمة العالمية للجمارك OMD</p> <p>الشرطة الدولية Interpol</p> | <p>المعهد الوطني الجزائري لحماية حقوق الملكية الصناعية</p> <p>المديرية العامة للمنافسة و الاستهلاك و قمع الغش</p> <p>المعهد الوطني للتقييس</p> <p>مديريات الجمارك و الشرطة</p> |

دور و مجهودات الهيئات الحكومية في التصدي إلي ظاهرة التقليد.

| وزارة التجارة | المعهد الوطني للملكية الفكرية و الصناعية | الجمارك الجزائرية | |
|---|---|---|-----------------|
| <p>حماية المستهلك بالتصدي للمخالفات المتعلقة بـ: الجودة و الأمن و التقليد، و ذلك عن طريق مصالح مراقبة الجودة و قمع الغش.</p> | <p>- حماية حقوق الملكية الصناعية و الفكرية (براءات الاختراع، العلامات، الرسوم و النماذج، القنوات المدمجة...) المودعة على مستوى المعهد؛</p> <p>- تحفيز و تدعيم قدرة الابداع و الابتكار؛</p> <p>- تزويد الباحثين و الصناعيين بالمعلومات</p> | <p>مصادرة المنتجات المقلدة أو المشكوك فيها بطريقتين:</p> <p>- التدخل بناء على طلب؛</p> <p>- تدخل مستقل EX office</p> | الدور |
| <p>تسطير برنامج لتطوير جهاز مراقبة الجودة يتعلق بـ:</p> <p>- انشاء مركز لتأهيل أعوان المراقبة؛</p> <p>- انشاء مخابر لتجريب و تحليل المنتجات الصناعية؛</p> <p>- توظيف اطارات لتطوير فعالية المراقبة.</p> | <p>تم اكتشاف 41 علامة و نموذج صناعي مقلد .</p> | <p>- تكوين في مجال الملكية الفكرية لصالح الإطار على مستوى الإدارة المركزية؛</p> <p>- تنظيم عدة ملتقيات و أيام دراسية بالنسبة للمفتشين؛</p> <p>- انشاء قاعدة للمعطيات تتعلق بعمليات الحجز على مستوى الجمارك.</p> | الجهود المبذولة |









قائمة المصادر و

المراجع

أولاً: النصوص التشريعية والتنظيمية

1. القوانين

قانون رقم 15/04 مؤرخ في 27 رمضان عام 1425 الموافق 10 نوفمبر سنة 2004،
يعدل و يتم الأمر رقم 156/66 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، جريدة
رسمية، عدد 71 صادر في 10 نوفمبر 2004.

. القانون رقم 07/79 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979
والمتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية. عدد 30 صادر في 24 يوليو 1979.

2 . الأوامر

- أمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1986 الموافق 8 يونيو سنة 1966،
المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية، عدد 49 بتاريخ 11/06/1966، المعدل والمتمم.

- أمر رقم 57/66، مؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات
التجارية، جريدة رسمية، عدد 23 صادر بتاريخ 22/03/1966، (ملغى).

- أمر رقم 06/03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد
44، صادر بتاريخ 23 يوليو 2003.

- أمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975،
المتضمن القانون المدني، جريدة رسمية، عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل
والمتمم.

3 . المراسيم

- مرسوم التنفيذ 346/08، مؤرخ في 26 أكتوبر 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في أوت 2005، الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة الرسمية عدد 63، صادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008.
- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 20 أوت 2005، يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة الرسمية، عدد 54، صادر بتاريخ 07 أوت 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 68/98، المؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، عدد 54، الصادر بتاريخ 21 فبراير 1998.

ثانيا: الكتب

1. أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
2. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دون طبعة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
3. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
4. جمال زكي الجرديلي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الانترنت (دراسة فقهية مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

5. زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
6. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996.
7. _____، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.
8. سمير جمال حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
9. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دون طبعة، دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
10. _____، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، طبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
11. _____، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
12. طالب حسن موسى، مبادئ القانون التجاري، الطبعة الثانية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1986.
13. عامر محمد الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية)، دون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

14. عبد الله حسين خشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2005.
15. فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية 1، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2013.
16. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، (الحقوق الفكرية)، دون طبعة، للنشر والتوزيع، ابن خلدون، وهران، الجزائر، 2003.
17. محمد الجنيهي منير ومحمد الجنيهي ممدوح، العلامات والاسماء التجارية، دون طبعة، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2000.
18. محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
19. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، (دراسة المقارنة، الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية)، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
20. نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية (حقوق الملكية الصناعية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة)، دون طبعة، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2014.
21. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005.
22. وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015.

23. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، (دراسة مقارنة)، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1993.

ثالثا: المقالات

1. بن جديد فتحي، «الحماية الجنائية للعلامة التجارية كوجه من أوجه الحماية القانونية في القانون الجزائري»، مجلة القانون، العدد، 09، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، غليزان، ديسمبر، 2017.

2. بن أمنة مصطفى، «محاربة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية»، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، عدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، الجزائر، 2019.

3. حمادي زويبير، «تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في تجريم و العقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟»، المجلة الأكاديمية، المجلد 01، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، جويلية، 2010.

4. رمزي حوحو، كاهنة زراوي، «التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري»، مجلة منتدى القانوني، العدد 05، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مارس 2008.

5. سارة بن صالح، «جريمة تقليد العلامة التجارية»، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 15، جامعة ورقلة، الجزائر، جوان 2016.

6. سامية حساين، «تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته»، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 16، كلية الحقوق جامعة " أحمد بوقرة " بومرداس، الجزائر، جوان، 2017.

7. سعيدة راشدي، «حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري»،
المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية،
الجزائر، 2012.
8. صامت آمنة، «الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد»، مجلة الأكاديمية
للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، أ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الحقوق
والعلوم السياسية، جامعة الشلف، الجزائر، جانفي، 2015.
9. عبد الحفيظ بلمهيدي، «التقليد في العلامة: أشكاله وطرق الحماية»، مجلة المحكمة
العليا، عدد خاص، قسم الوثائق، المحكمة العليا، الجزائر، 2012.
10. علي أحمد صالح، «الحماية القانونية للعلامات التجارية»، مجلة صوت القانون،
المجلد، عدد 02، مخبر نظام الحالة المدنية، كلية الحقوق، جامعة الياس بونعامة بخميس
مليانة، الجزائر 1، أكتوبر 2018.
11. عكروم عادل، «الحماية الجزائرية لأصول الملكية الصناعية في الجرائم»، مجلة الباحث
للدراسات الأكاديمية، العدد 5، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة علي لونيبي،
العفرون، البليدة، الجزائر، مارس 2015.
12. كحول وليد، «جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري»، مجلة المفكر، العدد 11،
جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2016.
13. ميلودي سلامي، «العلامة التجارية المشهورة في الجزائر»، مجلة دفاتر السياسية
والقانون، عدد 04، عن جامعة ورقلة، الجزائر، جانفي 2014.

رابعاً: الرسائل والمذكرات الجامعية

أ. أطروحات الدكتوراه

1. آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2017.
2. بلهوارى نسرين، تجريم واثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2013/2012.
3. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014.
4. سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2017/2016.
5. سلامي ميلود، النظام القانوني للنظام للعلامات التجارية في القانون الجزائري، والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012/2011.
6. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، «دراسة مقارنة»، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016/2015.
7. علواش نعيمة، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015/2014.
8. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1978.

9. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.

ب. مذكرات الماجستير

1. آيت شعلال لياس، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016.
2. بورحلة كريمة، عقد تحويل العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016.
3. بوغنجة بن عياد، العلامات التجارية بين إحتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، الجزائر، 2013.
4. دربالي لزهر، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016.
5. رفيق شاوش، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع المقارن، مذكرة لنيل الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، 2011/2010.

6. زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2003.
7. فروج محمد أمين، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية «دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل والعطور»، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.
8. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير في القانون الخاص غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
9. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002/2001.

ج. مذكرات الماجستير

1. حبجوب شادية، غلاب صونية، التصرف في الملكية الصناعية، مذكرة درجة الماجستير في الحقوق شعبة القانون الخاص، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2014/2013.
2. سعدي جمال، الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016.
3. سليمان شهيناز، العلامة التجارية كإتصال استراتيجي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016/2015.

4. عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال «النظام القانوني الاستثماري»، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2012/2011.

5. فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014/2013

سادسا: المواقع الإلكترونية

1. [redafodhil.blogspot.com/2011/12/blog-post-4655 htm](http://redafodhil.blogspot.com/2011/12/blog-post-4655.html)

تاريخ الإطلاع 2020/07/02

2. [WWW. https : // maraje3.com/](https://www.maraje3.com/) 2012/04

تاريخ الإطلاع / [Caractéristiques-de-la-marque-commerce/](https://www.maraje3.com/Caracteristiques-de-la-marque-commerce/)

15/10/202019 : 30 hm

3. [https:ar.m.wikipedia.org/wiki/](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/)

تاريخ الإطلاع 15/10/2020 19 :30 hm

فهرس المحتويات

| | |
|----|---|
| 1 | مقدمة..... |
| 2 | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية كمحل لجريمة التقليد..... |
| 8 | المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية..... |
| 9 | المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية..... |
| 9 | الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية..... |
| 9 | أولاً: المعنى اللغوي للعلامة التجارية..... |
| 10 | ثانياً: المعنى الفقهي للعلامة التجارية..... |
| 11 | ثالثاً: المعنى القانوني للعلامة التجارية..... |
| 12 | الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية..... |
| 12 | أولاً: الخصائص العامة للعلامة التجارية..... |
| 12 | 1. الطابع الإلزامي للعلامة التجارية..... |
| 13 | 2. الطابع الفردي..... |
| 13 | 3. العلامة التجارية مال منقول معنوي..... |
| 13 | 4. استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة..... |
| 14 | ثانياً: الخصائص المميزة للعلامة التجارية..... |
| 14 | المطلب الثاني: مضمون الحق في العلامة التجارية..... |
| 15 | الفرع الأول: الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية..... |
| 16 | الفرع الثاني: أهمية الحق في العلامة التجارية..... |
| 17 | أولاً: أهمية العلامة على المستوى القانوني..... |
| 17 | 1. العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك..... |

| | |
|----|---|
| 18 | 2. العلامة التجارية كوسيلة للمنافسة المشروعة..... |
| 18 | ثانيا: أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي..... |
| 19 | 1- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات..... |
| 19 | 2- العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق..... |
| 21 | المبحث الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية..... |
| 21 | المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية و عناصرها..... |
| 22 | الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية..... |
| 22 | أولاً: العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة..... |
| 23 | 1. العلامة التجارية..... |
| 24 | 2. العلامة الصناعية..... |
| 25 | 3. علامة الخدمة..... |
| 26 | ثانيا: العلامة الفردية والعلامة الجماعية..... |
| 26 | 1. العلامة الفردية..... |
| 27 | 2. العلامة الجماعية..... |
| 27 | ثالثاً: العلامة المشهورة والعلامة المحلية..... |
| 28 | 1. العلامة المشهورة..... |
| 28 | 2. العلامة المحلية..... |
| 29 | الفرع الثاني: عناصر العلامة التجارية..... |
| 29 | أولاً: الأسماء والألفاظ..... |
| 29 | 1. الأسماء المميزة..... |
| 30 | 2. التسميات المبتكرة..... |

| | |
|----|---|
| 31 | 3. الحروف والأرقام..... |
| 31 | ثانيا: الرموز والصور والنقوش والرسوم..... |
| 33 | ثالثا: الدمغات والأختام والنقوش البارزة..... |
| 33 | رابعا: غلاف أو شكل أو لون السلعة..... |
| 34 | خامسا: الأصوات والروائح..... |
| 35 | المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنه..... |
| 35 | الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية..... |
| 36 | أولا: الشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة التجارية..... |
| 36 | 1. شرط أن تكون العلامة مميزة..... |
| 37 | 2. شرط أن تكون العلامة جديدة..... |
| 38 | 3. شرط أن تكون العلامة مشروعة..... |
| 38 | ثانيا: الشروط الشكلية الواجب توفرها في العلامة التجارية..... |
| 39 | 1. الهيئة المختصة تسجيل العلامة التجارية..... |
| 39 | 2. صاحب الحق في تجديد تسجيل العلامة التجارية..... |
| 40 | 3. إجراءات تسجيل العلامة التجارية..... |
| 40 | أ. تقديم الطلب والتسجيل..... |
| 41 | ب. فحص ملف الإيداع..... |
| 43 | ج. التسجيل والنشر..... |
| 45 | الفرع الثاني: آثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية..... |
| 45 | أولا: حق الملكية على العلامة التجارية..... |
| 45 | ثانيا: حق إحتكار استغلال العلامة التجارية..... |

- 46..... ثالثا: حق التصرف بالعلامة التجارية وحمايتها.
- 50 الفصل الثاني: أحكام جريمة تقليد العلامة التجارية
- 51 المبحث الأول: مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية
- 52 المطلب الأول: التعريف جريمة التقليد العلامة التجارية
- 52..... الفرع الأول: المقصود التقليد العلامة التجارية
- 52..... أولا: المعنى بالتقليد لغة
- 53..... ثانيا: المعنى بالتقليد فقها
- 54..... ثالثا: المعنى بالتقليد فقها
- الفرع الثاني: تمييز جريمة تقليد العلامة عن غيرها من الجرائم المتشابهة لها.
- 55.....
- 55..... أولا: تمييز جريمة تقليد العلامة التجارية عن جريمة التزوير
- 57..... ثانيا: تمييز جريمة تقليد العلامة التجارية عن جريمة الغش
- 58..... ثالثا: تمييز جريمة تقليد العلامة التجارية عن جريمة التشبيه التدليسي
- 59..... الفرع الثالث: أسباب إنتشار ظاهرة جريمة تقليد العلامة التجارية
- 60..... أولا: الأسباب العامة للتقليد العلامة التجارية
- 60..... 1. العوامل الاقتصادية لظهور وانتشار تقليد العلامة التجارية
- 60..... أ. التبادل الاقتصادي والتفتح على الأسواق العالمية
- 61..... ب. التطور التكنولوجي
- 61..... 2. العوامل الاجتماعية لظهور وانتشار تقليد العلامة التجارية
- 62..... ثانيا: الأسباب الخاصة للتقليد العلامة التجارية
- 62..... 1. عوامل تنظيمية

- أ. غياب أجهزة الرقابة الفعالة.....62
- ب. عدم نجاعة القوانين.....63
- ج. الإعلام غير المرشد وانعدام الوعي والتخصص.....63
- د. صعوبة تتبع مصدر التقليد.....63
- هـ. عدم وجود التنسيق والتعاون بين الجهات المختصة لمكافحة التقليد
- على المستوى المحلي والدولي.....64
2. عوامل نفعية(مصلحية).....64
- أ. الطمع في تحقيق الربح والشهرة.....65
- ب. المنافسة غير المشروعة.....65
- المطلب الثاني: نطاق تقليد العلامة التجارية و آثاره.....66
- الفرع الأول: نطاق جريمة تقليد العلامة التجارية.....66
- أولاً: صور تقليد العلامة التجارية.....67
1. التقليد الجزئي للعلامة التجارية.....67
2. التقليد الكلي للعلامة التجارية.....68
3. التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية.....69
- ثانياً: أشكال تقليد العلامة التجارية.....70
1. استنساخ العلامة التجارية.....71
2. التقليد بالنسخ وبالتشبيه.....71
3. التقليد باستعمال العلامة المقلدة أو الأصلية.....72
4. بيع او عرض للبيع بضائع عليها علامة مقلدة.....72
- الفرع الثاني: آثار تقليد العلامة التجارية.....74

- 74.....أولاً: آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
- 75.....ثانياً: آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة الضحية
- 76.....ثالثاً: آثار تقليد العلامة التجارية بالنسبة للدولة
- 77المبحث الثاني: النظام القانوني لجريمة تقليد العلامة التجارية
- 77المطلب الأول: أركان صور جريمة تقليد العلامة التجارية
- الفرع الأول: أركان جريمة تقليد وتشبيه العلامة أو استعمال علامة مقلدة.....78
- 78أولاً: أركان جريمة تقليد أو تشبيه علامة تجارية
- 791: الركن الشرعي
- 79.....2: الركن المادي
- 80.....3: الركن المعنوي
- 80ثانياً: أركان جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة بالعلامة التجارية ..
- 811: الركن الشرعي
- 822: الركن المادي
- 823: الركن المعنوي
- الفرع الثاني: أركان جريمة وضع علامة مملوكة للغير أو بيع منتجات عليها تلك العلامة.....83
- 83أولاً: أركان جريمة وضع علامة تجارية مملوكة للغير
- 83.....أولاً: الركن الشرعي
- 84.....ثانياً: الركن المادي
- 85.....ثالثاً: الركن المعنوي

- 86 ثانيا: اركان جريمة بيع منتجات عليها العلامة التجارية مملوكة للغير....
- أولا: الركن الشرعي.....86
- ثانيا: الركن المادي.....87
- ثالثا: الركن المعنوي.....88
- المطلب الثاني: العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية..... 90
- الفرع الأول: العقوبات الأصلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية.. 90
- أولا: الحبس.....91
- ثانيا: الغرامة المالية.....92
- ثالثا: الطرف المشددة والمخففة في العقوبات المقررة لجريمة تقليد
العلامة التجارية.....93
1. تشديد العقوبات..... 93
2. تخفيف العقوبات..... 94
- الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية.. 95
- أولا: المصادرة.....95
- ثانيا: الإلتلاف.....96
- ثالثا: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.....97
- الفرع الثالث: الإجراءات التحفظية لحماية العلامة التجارية.....98
- أولا: شروط الإجراءات التحفظية.....98
- ثانيا: صور الإجراءات التحفظية.....99
1. إجراء الوصف المفصل.....99
2. إجراء الحجز.....100

| | | |
|-----|-------|------------------------|
| 102 | | خاتمة |
| 105 | | الملاحق |
| 112 | | قائمة المصادر والمراجع |
| 123 | | فهرس المحتويات |

