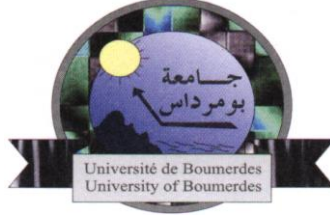


جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية الحقوق والعلوم السياسية بودواو
قسم القانون العام

الحماية الجنائية للعلامة التجارية في
التشريع الجزائري

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في القانون

تخصص: قانون عام معمق

إشراف الأستاذ:

* عميش وهيبة

إعداد الطالب(ة):

* صالح عقيلة

* مسرور حفصة

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ/ زوبة سميرة	أستاذة محاضرة-أ-	أمحمد بوقرة بومرداس	رئيسا
أ/ عميش وهيبة	أستاذة محاضرة-أ-	أمحمد بوقرة بومرداس	مشرفا و مقرا
أ/ ثلجون شميصة	أستاذة محاضرة-ب-	أمحمد بوقرة بومرداس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر و العرفان

" اللهم لك الحمد و الشكر على ما قدرته بنعمتك علينا ،
إننا نسألك خير مسألة ، خير دعاء ، خير نجاح ، خير
علم و خير عمل و خير ثواب "

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة في
إنجاز هذا العمل المتواضع و نخص بالشكر الأستاذة
المشرفة " عميش وهيبة " التي أشرفت على هذه المذكرة
و لم تبخل علينا بإرشاداتها القيمة ، كما نوجه الشكر
الجزيل لكل أساتذة و موظفين قسم القانون العام .

عقيلة و حفصة

إهداء

- إلى أمي التي ربنتي و أحسنت تربيتي .
- إلى أبي الذي كان و لا يزال سندًا لي في الحياة .
- إلى زوجي الذي قدم لي يد العون لإتمام هذا العمل .
- إلى كل إخوتي و عائلتي .
- إلى زميلاتي في العمل .
- إلى الشمعة التي أنارت حياتي إبنتي " حنين " .

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي .
عقيلة



إهداء

إلى من تحت قدميها الجنة " أمي " التي تعبت و سهرت من أجل
وصولي إلى هدفي .

إلى مثلي الأعلى في الحياة ، إلى من كان و لا يزال قدوتي و
فخري في الحياة " أبي " .

إلى إخوتي أمين ، آسيا و إبتسام وإلى زوجة أخي و كل عائلتي
مسرور و نايلي ، خاصة جدتاي " فاطمة و ذهبية " التي رافقتني
دعواتهما في مساري .

إلى صديقات دربي خالاتي سهيلة و نعيمة، إلى صديقتي و
زميلتي مريم .

إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد .

إلى ورود العائلة " وسيم " و " إسراء " أتمنى لهما الوصول إلى
أعلى درجات العلم .

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي

حفصة



مقدمة

مقدمة:

أدى قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر إلى إحداث تغييرات جذرية في مختلف الميادين، حيث ساهمت بشكل كبير في تنشيط الحياة الاقتصادية مما أدى إلى إزدهار حركة تدفق المنتجات و المبادلات التجارية بين الدول و الذي نتجت عنه علاقات اقتصادية.

إن المحرك و السبب الرئيسي لهذه النهضة يعود إلى الابتكارات و الاختراعات الصناعية و الإنتاج الفكرية مما دفع الدول المنتجة إلى ضرورة وضع أنظمة قانونية في سبيل حماية حقوق فئة الصناع و التجار المبدعين، فعمدت الدول لإبرام الاتفاقيات و الالتزام بها، وسن تشريعات و عقد مؤتمرات عالمية لحماية حقوق الملكية الفكرية، و قد تضمنت "إتفاقية تريبس"، سبعة أجزاء تتعلق بحقوق الملكية الفكرية و الأدبية .

فالملكية الفكرية و الذهنية هي تلك التي ترد على الأشياء و القيم غير مادية، فهي نتاج العقل و الذهن و الإبداع و الابتكار في شتى المجالات على اختلافها.

تنقسم الملكية الفكرية و الأدبية إلى قسمين رئيسيين هما:

• الملكية الفكرية و الأدبية و الفنية (نظمتها إتفاقية برن و هي حجر الأساس في الملكية الأدبية و الفنية): تشمل حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة له.

• الملكية الصناعية (نظمتها إتفاقية باريس كونها حجر الأساس و مركز الملكية الصناعية): و تشمل، الأسماء التجارية، براءات الإختراع، نماذج المنفعة، النماذج و الرسوم الصناعية، بيانات المصدر، تسميات المنشأ، المؤشرات الجغرافية، تصاميم الدوائر المتكاملة، الأسرار التجارية، الأصناف النباتية الجديدة و كذا العلامات التجارية والتي هي محل دراستنا.

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية و أكثرها شيوعا و إنتشارا و ذلك لعلاقتها المباشرة بالمستهلك، كما تعد وسيلة و دليل يعتمد عليه لتحديد مصدر المنتجات و السلع و الخدمات معتمدا على صفة التميز فيها، فهي همزة وصل بين مالك العلامة و المستهلك السلعة ، ومن هنا أجمع كل من الفقه و القضاء أن الغاية من وجود

العلامة هو تمييز منتجات أو خدمات تاجر عن غيره كونها حماية لصاحبها، فتمنع الإعتداء على منتج أو تفرض حماية خاصة لعدم التعدي عليها. الإهتمام بالعلامة التجارية يعود إلى أمد بعيد، كان الرومان أول من استعمل العلامة التجارية تلاهم الفرنسيون ثم الإيطاليون في القرن الخامس عشر، و كانت العلامة التجارية تشمل صنفين استنادا لغرض الاستخدام :علامة الدمغة و علامة الإنتاج، فقد تميزت تلك المرحلة بنظام الطوائف و عمدت كل طائفة لتمييز منتجاتها عن الأخرى بواسطة علامة مميزة مما أضفى طابع إلزاميا لاستخدامها.

في العصر الحديث سيما منتصف القرن التاسع عشر الذي تزامن مع ظهور الثورة الصناعية و إزدهار التجارة في العالم بما فيها التجارة الدولية، أصبحت العلامة التجارية عاملا أساسيا في عمليات التصنيع و الإنتاج و التوزيع خصوصا مع ظهور سلع متنوعة من نفس الصنف رغم اختلاف نوعيتها و خصائصها.

ففي ظل هذا التطور و رواج التجارة و شدة المنافسة بين المنتجين و الصناع رتب فوارق بين المصالح الاقتصادية، فظهرت الحاجة إلى ضرورة اعتماد شكل للتغطية و الحماية القانونية للعلامة التجارية و حماية المستهلكين من اللبس و التضليل، فعمدت الدول لسن تشريعات قانونية ذات صبغة خاصة تواكبالتطورات العصر، ومن تم ظهر التنظيم الدولي للعلامة التجارية، من خلال اتفاقية التسجيل الدولي للعلامات التجارية بمديرد عام 1891 التي أعيد النظر فيها في استوكهولم سنة 1967، ثم اتفاقية التصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات، بقصد تسجيل العلامات التي أعيد النظر فيها في استكهولم سنة 1973، و انضمت الجزائر لها في سنة 1972، و إتفاقية التصنيف الدولي للعناصر المميزة للعلامات سنة 1973، و إتفاقية قانون العلامات التجارية المبرمة في جينيف سنة 1994، و هو ما دفع المشرع الجزائري إلى استحداث أجهزة و هيئات تسهر و تحرص على حماية المستهلك من العلامات المقلدة ، كما أولى أهمية كبيرة لكل من الحماية القانونية المدنية و الجزائئية للعلامات التجارية من جرائم الإعتداء وذلك بسن ترسانة من النصوص القانونية،

فكان أول قانون يحمي العلامات التجارية هو الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات¹، الملغى بموجب الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 17/07/2003².

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تبيان الدور البارز الذي تلعبه العلامة التجارية في سير النمو الإقتصادي بإعتبارها وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير المشروعة، و في المقابل تعمل على تشجيع المنافسة النزيهة بين المشاريع المشابهة، كما توفر الحماية للمنتج و المستهلك معا، كما تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في زيادة التنافس على تسويق المنتجات و السلع في السوق، و نظرا لأهمية العلامة التجارية و قيمتها و إمكانية تعرضها لاعتداءات مختلفة بسبب رغبة مستعملها بطريقة غير قانونية لتحقيق الربح بسرعة.

يعود إختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب عديدة، موضوعية و أخرى ذاتية نوجزها فيما يلي:
(أ) أسباب موضوعية:

حادثة الموضوع و إزدياد إهتمام التشريعات الوطنية و الدولية به و تضمنه العديد من المفاهيم الجديدة التي تستدعي دراستها، وبسبب تزايد الإعتداءات و الإنتهاكات الواقعة على العلامة التجارية و رغبتنا في إبراز دور المشرع الجزائري في إضفاء حماية جزائية كون الإعتداء على العلامة جريمة في نظر القانون، وهذا ما يؤدي إلى فرض عقوبات على المعتدي ومنح تعويض صاحب العلامة.

(ب) أما الأسباب الذاتية فنجملها فيما يلي:

الرغبة و الميول للبحث في هذا الموضوع هو في سبيل إثراء معلوماتنا حول موضوع العلامة التجارية و طرق حمايتها في التشريع الجزائري، كونه موضوع شيق و حيوي لأنه يتماشى مع متطلبات الحياة الإقتصادية، و خاصة بعد الإنتهاكات و الإعتداءات التي مست مختلف العلامات في كافة المجالات، لدرجة اننا لا نستطيع التمييز بين الأصلي منها و المقلد و هذا ما يؤثر سلبا على مصلحة المستهلك.

¹الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، ج ر عدد 23، صادرة بتاريخ 22 مارس 1966، المعدل بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

²الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 صادرة بتاريخ 23 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 23 يوليو 2003.

يعود الهدف من هذه الدراسة إلى ضرورة الوقوف على مدى كفاية الوسائل القانونية لضمان الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، وكذا إبراز مدى نجاعة وفعالية الأجهزة و الهياكل الإدارية المستحدثة من طرف الدولة المخول لها حماية العلامة التجارية.

سبق التطرق لموضوع العلامات التجارية و خاصة الحماية الجزائرية كبحث متخصص في إطار البحوث الأكاديمية بما فيها أطروحات دكتوراه و مذكرات الماستر و الماجيستر، إلا أنها تناولت الموضوع بدراسة نظرية أكثر منها عملية، كما كان لكل منها زاوية معينة لمعالجة الموضوع، و تباينت هذه الدراسات بين النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الإتفاقيات الدولية" و دراسة العلامات في مجال المنافسة" التطرق إلى "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري و دراسة عامة حول "الحماية القانونية للعلامات التجارية".

واجهتنا خلال إنجاز هذا الموضوع عدة عوائق و عراقيل خاصة من حيث الحصول على المراجع بالرغم من وفرتها، و هذا بسبب الوباء الذي كان له أثر سلبي على كل المستويات. إن دراسة موضوع الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، تطرح الإشكالية التالية:

- مامدى فعالية النصوص القانونية في ضمان حماية العلامة التجارية؟
- ما مدى فعالية و نجاعة الآليات القانونية المتوفرة لضمان حماية العلامة التجارية

في التشريع الجزائري؟

تقتضي الإجابة على إشكالية الموضوع، إستعمال و إتباع و إعتقاد عدة مناهج ضرورية للإحاطة بكافة عناصر الموضوع، فقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي، الوصفي و التاريخي.

فالمنهج التحليلي فيظهر من خلال عرض و تحليل النصوص القانونية و الآراء الفقهية، أما المنهج الوصفي فمن خلال عرض أفكار و عناصر الموضوع، في حين أن توظيف المنهج التاريخي يكون بغرض دراسة ظهور و تطور نظام العلامات عبر مختلف العصور. للإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم الموضوع إلى فصلين:

الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و ذلك من خلال مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم العلامة التجارية، و المبحث الثاني تضمن المقاييس المتبعة لتصميم العلامة التجارية.

أما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة نطاق الحماية الجزائية للعلامة في التشريع الجزائري، و قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى وسائل مكافحة جرائم التقليد الواقعة على العلامة التجارية.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية بأهمية بالغة في الميدان التجاري، كونها وسيلة ضمان في يد كل من المنتج و المستهلك في آن واحد، كونها تمثل للمستهلك بسبب وجود السلع و الخدمات و تمييزها عن غيرها من السلع، لأنها تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى و لو بنفس المواصفات و المميزات، كما تعمل العلامة التجارية على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، و لاحتمال ظهور سلع مشابهة لعدة منتجات و يجب التعريف بالعلامة التجارية المطروحة أمام المستهلك، بالسعي في اتقان صناعة المنتج أو تحسين مواصفات الخدمة للحفاظ على العملاء و استمرار جودة المنتجات مما يضمن الصمود أمام المنافسين. و بسبب امكانية و سهولة التعدي على العلامة التجارية سيما عن طريق التقليد فقد سعت غالبية الدول إلى كفالة حمايتها عبر قواعد و نصوص قانونية وطنية و دولية معززة ذلك بإنشاء هيئات تسهر على توثيق هذه العلامات و ترسيخ ثقافة حماية الملكية الفكرية التي تعد العلامة التجارية جزء لا يتجزأ منها، وقد حذى المشرع الجزائري حذو نظائره من الدول في سن أحكام و نصوص يستهدف من خلالها تقرير قواعد حماية للعلامة التجارية و ذلك تحضيرا لالتحاق الجزائر بمنظمة التجارة العالمية متأثرا بالمشرع الفرنسي، وقد أصدر نسا قانونيا يهدف من خلاله لتقرير الحماية للعلامة التجارية (الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات) و قد كانت البداية بصدور الأمر 57 /66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، ج ر عدد 23 صادرة في 22/3/1966).

ان دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية و تحديد قواعد حمايتها يستوجب تحديد مضمونها من خلال مختلف التعاريف التي وضعت لها سيما لانعدام تعريف موحد و دقيق لها، كما أن تعريفها لا يكتمل إلا بتمييزها على المفاهيم المماثلة لها، و تعداد أنواعها و شروطها، و معرفة كيفية اختيارها، و الأهمية التي تتميز بها العلامة، لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: الأول نعالج فيه مفهوم العلامة التجارية، والثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

لعبت العلامة التجارية دورا مهما و كبيرا في الميدان التجاري والاقتصادي، كونها مجال خصب للمنافسة باعتبارها أهم عنصر من عناصر الملكية الصناعية و التجارية، و من أبرز مميزات هذا العصر¹، ولذا سنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى تحديد مضمون العلامة التجارية من خلال تعريفها و تبيان خصائصها في (المطلب الأول) و تحديد أنواعها و أهميتها في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مضمون العلامة التجارية

نظرا لانعدام تعريف جامع مانع للعلامة التجارية و بسبب اختلاف التعاريف الفقهية و القانونية لها الأمر الذي يدعونا لبحث هذه المسألة بعرض أهم التعاريف الفقهية و القانونية، ثم تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة لها (الفرع الأول) لنصل لخصر خصائصها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

يتباين تعريف العلامة التجارية بين تعريف لغوي وتعريف اصطلاحي (الفقرة الأولى) كما يختلف تعريفها عند تمييزها عن بعض المصطلحات المشابهة لها (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: التعاريف المختلفة للعلامة التجارية

تتمثل هذه التعريفات في تعريفات لغوية (أولا) و تعريفات إصطلاحية (ثانيا).

أولا: التعريف اللغوي

المقصود بالعلامة لغة : كلّ أثر في الشئ للدلالة عليه و تعريفه و تمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، و مثال ذلك "علم الدولة" للدلالة عليها و تمييزها، قد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعاض بهما عن الإمضاء أحيانا من لا يستطيع الإمضاء².

¹حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى بيروت، 2012، ص22.

²لعلام فتيحة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر، شعبة الحقوق، تخصص قانون جنائي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013-2014، ص6.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

فالعلامة مفرد علامات و معناها ما ينصب في الارض فيهتدى به، والعلامة سمة أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء¹.

ثانياً: التعريف الإصطلاحي

ينقسم هذا الأخير الى تعريف فقهي وآخر قانوني:

1. التعريف الفقهي:

عرفت العلامة التجارية بأنها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، وهي علامة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، وهي علامة مصنع وضعت قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها و المعروضة في السوق وكذلك السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات"²، عرفت أيضاً بأنها: "إشارة محسومة توضع على المنتج أو ترافقه أو الخدمة من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو الخدمات المقدمة من الآخرين"³.

كما عرفها الفقيه عباس محمد حسني بأنها: "كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يقدمها المشروع".

لقد استنبط هذا التعريف من التعريف الذي قدّمه المشرع المصري، لقد حاول الفقيه من خلال هذا التعريف تفادي النقائص و الانتقادات الموجهة إلى المشرع المصري كعدم ذكره في التعريف أشكال العلامة التجارية، وقد استعمل فيه مصطلح "شعار" للدلالة على العلامة التجارية، غير أنّ الشعار يعدّ شكلاً من أشكال العلامة.

يعاب على هذا التعريف أنه اقتصر على تمييز العلامة للمنتجات التي يقدمها المشروع الاقتصادي دون أن يبيّن الدور الذي تلعبه بالنسبة للمستهلك.

و في تعريف أورده الفقيه أحمد طه السنوسي: "العلامة التجارية تقوم بتمييز السلعة المادية، كما أنّها تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، وهي تتخذ أي صورة أو إشارة تستخدم

معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي¹ <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

² فرحة زراوي صالح، الوجيز في القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2001، ص 208.

³ مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تخصص قانون خاص، 2017-2018، ص 10.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

للتعريف بالمادة (article) أو الخدمة (service) وهي من القوة، بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص عن إنتاج أو خدمة شخص آخر¹.

وعرّفتها الفقيهة سميحة القليوبي بأنها: "إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلين لها"². في حين عرفها الفقيه **Eyve Guyon** بأنها: "كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضائعه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق إحتكار الإستعمال، و كلّ إستعمال لها بغير رضا من مالكيها يعدّ تقليدًا لتلك العلامة".

وعرّفها **David Akra** على أنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف مقصود بها تعيين السلع و الخدمات التي يقدمها البائع عينه، وتميّز تلك السلع عمّا يقّمه المنافسون"³.

وعرّفتها الفقيهة مجبر كوثر بأنها: "كلّ رمز قابل للتمثيل الخطّي يتميّز عن غيره بصفات خاصة به و جديدة و مبتكرة و غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة أيًا كان تمثيل الرموز سواء كان ممثلاً كلمات أو أسماء أشخاص أو أحرف أو أرقام أو رسومات أو صور توضيب للسلع أو الألوان المفردة أو المركبة أو الأصوات المميزة أو الرائحة التي تتميز بها السلعة"⁴.

¹الأستاذ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 28.

²سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1966، ص 220.

³الأستاذ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 29.

***EyveGuyon:** "la marque est tout singe ou mot que le commerçant appose sur ses produits pour permettre à l'acheteur de connaître l'origine des produits, car il est considéré comme un moyen d'attirer des clients et donne à son propriétaire le droit de monopoliser l'utilisation, et chaque utilisation de celui-ci sans le consentement de son propriétaire est une imitation de cette marque".

*** David Akra:** "la marque est un nom ou un symbole distinctif tel qu'un logo, un nom commercial ou un dessin de couverture destiné à désigner des produits et service fournis par le même vendeur et à distinguer ces produits de ce que proposent les concurrents".

⁴مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

بالرجوع إلى التعاريف الفقهية السابقة نجدها تدور كلها حول معنى واحد، و نحن نأخذ بالتعريف الذي جاء به الفقيه **Azema Jaque** بأن العلامة التجارية هي: "كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"¹.

2. التعريف القانوني:

عرفت مختلف التشريعات العلامة التجارية في نصوص خاصة كالمشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 و المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"².

وعرّفها المشرع المصري في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على أنها: "كل ما يميّز منتجاً، سلعةً أو خدمة عن غيره، و تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتّخذة شكلاً مميزاً و الإمضاءات و الكلمات والحروف و الأرقام والرسوم والرموز و عناوين المجال و الدمغات و الأختام و الصور و النقوش البارزة و مجموعة الألوان تتخذ شكلاً خاصاً و مميزاً، و كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد إستخدامها إمّا في تمييز منتجات عمل صناعي أو إستغلال زراعي، أو إستغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، و إمّا للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعيّن أن تكون العلامة التجارية ممّا يدرك بالبصر"³.

عرفها المشرع الفرنسي بمقتضى القانون 91-07 المؤرخ في 04/01/1991 في المادة 01 بأنها: "علامة المصنع أو العلامة أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي

¹نعيمه علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 07.

***Jaque Azema**: "une marque est tout signe apposé sur les produits ou services d'un établissement afin de le distinguer de celui de ses concurrents".

²عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، 2005، ص 136.

³قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82، الكتاب الثاني، العلامات و البيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية و التصميمات والنماذج الصناعية ، الباب الأول، العلامات و البيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية، مصر، 2002 (ألغى قانون 1957).

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

إشارة قابلة للتمثيل البياني بتميز المنتجات أو الخدمات المقدّمة من شخص طبيعي أو معنوي".¹

أما المشرع الجزائري فعرفها و أبرز مميّزاتها، و حدد الشروط الواجب توافرها من خلال المادة 02 الفقرة 01 من الأمر 06/03 المؤرخ في يوليو 2003 يتعلق بالعلامات بأنها : " كل الرّموز القابلة للتمثيل الخطّي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميّزة للسلع أو توضيحها، و الألوان مفردها أو مركبة التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"².

لم يميز التشريع الجزائري بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضائع الموجهة للبيع، و العلامة الصناعية التي يضعها صانع أو منتج السلعة لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، كما يعاب على هذا التعريف أنه أخذ بالمعنى الواسع للعلامة التجارية لتشمل علامات السلع و الخدمات معا.

غير أنه ونظرا لوجود تشابه بين العلامة التجارية و بعض المصطلحات و يجب تمييزها عنها درءا لأي التباس بينهما.

الفقرة الثانية: تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها

تتشابه العلامة التجارية مع العديد من التسميات و الشارات التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى الخلط بينهم، مما يستدعي تمييزها لإزالة اللبس.

أولاً: تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية:

تتشابه العلامة التجارية مع بعض التسميات التجارية الأخرى، وعليه سنتطرق إلى هذه التسميات و المتمثلة في الإسم التجاري، العنوان التجاري و البيان التجاري.

¹Albert chabannes et salmon ,(marque fabrique de commerce de service) ,encyclopédiejuridique, dallo ,paris,2003,p02.

*L'article01:"la marque de fabrique, la marque commerciale ou la marque de service est un signe capable de représentation graphique pour distinguer les produits ou service fournis par une personne physique ou morale".

²الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، ج ر عدد44، صادرة في 23 يوليو 2003.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

1) تمييز العلامة عن الاسم التجاري:

إذا كانت العلامة هي التمثيل الخطي المستعمل لتمييز سلع و خدمات تاجر أو منتج أو مقدّمة خدمة عن غيره، فإنّ الاسم التجاري هو العبارة التي يستخدمها التاجر فردًا كان أو شركة لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له¹، فدوره مميز كما هو الحال في العلامة، وله أهمية إقتصادية مماثلة، فهو يعمل على خلق شهرة المحل التجاري قد يكون الاسم التجاري هو نفسه الاسم المدني للشخص الطبيعي كما يمكن أن يضاف إليه بعض الألقاب أو الأوصاف، و إن كان التاجر شخصًا معنويًا، أمكن أن يستمد من موضوع النشاط الذي يمارسه، كما أنّه أحد عناصر المحل التجاري ويعتبر وجوبي، وهذا لإعتبارات تتعلق بالنظام العام و تنظيم المنافسة بين التّجار، وتعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية في إستعماله، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل لدى المصالح المختصة، و حماية الاسم تقتصر على النطاق المكاني الذي يتّسع له نشاطه، وتكون الحماية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، فيحق للتاجر أن يستقلّ بإستعماله، بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية ومدنية و جزائية على كافة التراب الوطني².

2) تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري:

تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري في أنّ العلامة وسيلة التاجر لتمييز السلع و المنتجات، في حين أنّ العنوان التجاري هو تسمية تطلق على المتجر تستخدم لتمييز المتاجر عن بعضها البعض كما يمكن أن يكون إسما أو رمزا أو رسما، كما أن العنوان التجاري يعتبر إختياريا و ليس وجوبيا، و تعود ملكيته لمن إستعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة التجارية إلى الأسبق في تسجيلها³.

¹ عائشة بوعرعور، حماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2015-2016، ص 121.

² حمادي محمد رضا، العلامة التجارية و دورها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية الحقوق، قسم الحقوق، 2015/2016، ص ص 18-19.

³ عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم القانونية و الإدارية، تخصص قانون أعمال، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص 14.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

(3) تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري:

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كمّاً وكيفاً ونوعاً ومصدراً.

كما يحظى البيان التجاري شأنه شأن العلامة التجارية بالحماية القانونية، و أهم ما يميزه عن العلامة التجارية هو الغرض الذي يهدف إليه، فغرض البيان التجاري أوسع و أشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية في حين أن هذه الأخيرة تهدف إلى تمييز البضاعة عن بضاعة مماثلة لها، بينما هدف البيان التجاري يمتد ليشمل خصائص البضاعة و عددها و كميتها ووزنها و مواد تركيبها كما أن هذا الأخير لا يعتبر من قبيل حقوق الملكية الصناعية و التجارية عكس العلامة التجارية، و يترتب عن هذا أن لصاحب العلامة التجارية الحق في إحتكارها و إستعمالها ، بينما لا يتمتع البيان التجاري بذلك¹.

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية:

تعتبر العلامة التجارية عنصر من عناصر الملكية الصناعية و التجارية، و حتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها يتوجب علينا تمييز العلامة عن كل من، تسميات المنشأ، النماذج و الرسوم الصناعية ثم براءات الإختراع².

(1) تمييز العلامة عن تسميات المنشأ:

تسمية المنشأ ترتكز على منطقة الإنتاج، خاصةً إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها و الظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين.

(2) تمييز العلامة عن النموذج و الرسم الصناعي:

الرّسم كما عرّفه المشرع هو تركيب خطوط أو ألوان يقصد به : إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية، فقيمة الرّسم تستمد من مدى تجانسه مع البضاعة و الذوق العام للجمهور وإعطاء البضاعة شكلاً جذاباً يميّزها عن غيرها.

¹حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012، ص124.

²عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص15.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

أما النماذج الصناعية فيقصد بها: كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها أو ككل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن إستعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي كما هو الحال في قوالب الأحذية¹.

(3) تمييز العلامة عن براءة الاختراع:

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بإنجازه بصفة قانونية، و المتمثل في اختراع ابتكار جديد قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتجاً صناعياً جديداً، أو طريقة صناعية مستحدثة، و هي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمزاً يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعته أو خدماته عن ما يماثلها².

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

للعلامة التجارية خصائص مختلفة و متنوعة تمتاز بها، تتباين بين خصائص عامة (الفقرة الأولى) و أخرى خاصة (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: الخصائص العامة للعلامة التجارية:

تستخدم العلامة لتمييز المنتجات و الخدمات عن بعضها، فعلى الصانع أو مقدم الخدمة أن يطبع علامته بالخصائص التالية:

أولاً: الطابع الإلزامي للعلامة التجارية

لقد كانت العلامة التجارية إختيارية في ظل المادة 01 من الأمر 57/66، و بإلغائه بموجب الأمر 06/03 أصبحت إلزامية و هو ما عبر عنه المشرع في المادة 03 فقرة 01

¹ الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية، ج رعد عدد 35، صادرة

في 12 محرم 1386 هـ، المادة 01.

² فرحة زراوي صالح، الوجيز في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

منه، بما يلي: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدّمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني"¹.

ثانياً: الطابع الفردي للعلامة التجارية

طالما أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي فهي تمتاز بالطابع الفردي وهو ما أكدته إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة 06 فقرة 03: التي نصّت على: "تعتبر العلامة التي سجّلت طبقاً للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامة التي سجّلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ"².

و هذا ما يثبت الطابع الفردي للعلامة التجارية، و أنّ لكل علامة طابع خاص بها، و هو ما أكدّه المشرع الجزائري في الأمر 06/03، لكن بتطور الحياة التجارية و الصناعية و متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة لذا وجب تطبيق أحكام الملكية الشائعة و المنصوص عليها في القانون المدني³.

ثالثاً: العلامة التجارية مال منقول معنوي

تعتبر العلامة التجارية مال منقول من نوع خاص، فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوبة للمحل التجاري حيث للعلامة التجارية مميزات من حق الملكية في المنقول.

رابعاً: إستقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة

تتميز العلامة التجارية باستقلاليته عن المنتج أو الخدمة التي أطلقت عليها، بناء على نص المادة 08 من الأمر 06/03 و الذي ينص على: "لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائناً أمام تسجيل تلك العلامة"⁴، فيجوز لمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، رفع دعوى قضائية ما دام حقّه في العلامة مقبول.

¹ أمر 06/03، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

² إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 و واشنطن في 02 يونيو 1911 و لاهاي في 6 نوفمبر 1925، ولندن في 2 يونيو 1934 و لشبونة في 31 أكتوبر 1958

و إستكهولم في 14 يونيو 1967 و المنقحة في 2 أكتوبر 1979، المادة 6 فقرة 3، ص 8.

³ شعنان نعيمة، ساينغ نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون العون الإقتصادي، فرع القانون الخاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016 ص 10.

⁴ الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

الفقرة الثانية: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية

لتكون العلامة التجارية نموذجية و ناجحة كاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من المستهلك و تلعب دورها في ترويج المنتج أو الخدمة، و يجب أن تتميز بالدقة في الاختيار لتتناسب مع النشاط المرغوب في استغلاله، لذا تشترط الأوصاف التالية:

*كونها بسيطة الحجم .

*مبتكرة وخالية من المعنى اللغوي.

*سهولة النطق.

*بسيطة التصميم.

*بسيطة الشكل و تكون قابلة للتسجيل، و تحمل عناصر محظورة لتسجيلها¹.

المطلب الثاني: أنواع العلامة و أهميتها

تختلف العلامات التجارية عن بعضها و ذلك استنادا لعدة معايير مما يبرز أهميتها.

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

تصنف العلامة التجارية بناءً على أسس و معايير مختلفة، سواء من حيث ملكيتها (الفقرة الأولى)، مجال إستعمالها (الفقرة الثانية)، و من حيث شهرتها (الفقرة الثالثة).

الفقرة الأولى: من حيث ملكيتها.

أولاً: العلامة الفردية

هي علامة شخص معيّن سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، قد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة².

ثانياً: العلامة الجماعية

هي العلامة التي يستعملها شخص معنوي عام أو خاص أو تنظيم نقابي يستهدف المصلحة العامة أو لتشجيع تطوّر الصناعة أو التجارة الخاصة بها، وقد عرّفها المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بأنها: "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات

¹شنعان نعيمة، سايب نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 10-11.

²مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 19-20.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

و الإنتاج أوكلَ ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات تحت رقابة مالكيها"، و قد ألزم المشرع الجزائري صاحب العلامة الجماعية على أن يظهر على حسن استعمال علامته و هو ورد في المادة 23 فقرة 01 من الأمر 06/03، وأن علامته تصبح قابلة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة إذا أخلّ بهذا الالتزام، و ذلك طبقاً لنص المادة 25 من الأمر 106/03.¹

الفقرة الثانية: من حيث مجال إستعمالها

أولاً: العلامة الصناعية (علامة الصنع)

هي تلك العلامة أو الشارة التي يضعها الصانع على المنتجات التي ينتجها، بقصد إعطاء الزبائن علامة يتعرفون بواسطتها على مصدر على مصدر المنتج و السلعة، فهي تشير إلى مصدر الصنع.²

ثانياً: العلامة التجارية

هي تلك الإشارة التي يستخدمها التجار كشعار لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها، سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرةً، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع.³

ثالثاً: علامة الخدمة

تناولتها المادة 02 فقرة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي نصت على: "الخدمة كل أداة لها قيمة اقتصادية"، و هي التي تشير إلى خدمة أو خدمات غير مرتبطة بسلع أو بضاعة يستعملها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق الدالة على نوع الخدمة أو مصدرها، مثال علامة "شيراتون" هي علامة خدمات فندقية⁴، و كذلك خدمة وكالات السياحة، خدمة المطاعم... إلخ.

وحسب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فقد نصت المادة 03 على أنه: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدّمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني"، كما نصّت المادة 04 من الأمر 06/03 على أنه: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع

¹ الأمر 06/03، يتعلق بالعلامات، مرجع السابق.

² فؤاد معلال، شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، طبعة 2001، ص 115.

³ مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 18.

⁴ لعلام فتيحة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 10.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة¹.

الفقرة الثالثة: من حيث شهرتها

أولاً: العلامات المحلية (الوطنية)

تعدّ علامة محلية أو وطنية العلامة التي تمّ تسجيلها في بلدها و أصبحت معروفة فيه سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، سواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.

ثانياً: العلامة المشهورة (الدولية)

هي في الأصل علامة عادية تداولت في السوق إلى أن أصبحت معروفة عند عدد كبير من الجمهور وقد تجاوزت شهرتها بلدها الأصلي، تكون معروفة في أكثر من بلد، مثل "cocacola، adidas، samsung"، وهي علامات لها طابع دولي، فنظراً للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة، فإنّ مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة الاتفاقيات الدولية و القوانين الوطنية².

الفقرة الرابعة: من حيث الغاية

أولاً: العلامة الإحتياطية

هي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها لأجل إستغلالها في الوقت الحاضر و إنما لأجل إستغلالها إما في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه أو لإنجازها للمستقبل عوضاً عن العلامة التي كان يستغلها و ستسقط بسبب أحد أسباب السقوط كإنتهاء المدة أو صدور قرار المحكمة يقضي ببطان العلامة.

إلا أن هذه العلامة معرضة للسقوط، بسبب إحتمال إنتهاء مدة سنة كاملة دون أن يقوم بإستغلالها.

¹الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

²رمزي حوجو، زواوي كاهنة، (التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري)، مجلة الملتقى القانونية، جامعة

بسكرة، العدد الخامس، 2004، ص 34-35.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

ثانياً: العلامة المانعة

قد يقوم تاجر أو صاحب إنتاج أو خدمة بطلب تسجيل علامة لأجل إستغلالها فعلا و إنما لأجل حرمان زميله الذي يتاجر أو يصنع مصنوعات مماثلة أو يقوم بخدمات مماثلة، و كان هذا الأخير يستغل أو ينوي إستغلال تلك العلامة، بحيث أنه عندما تسجل العلامة بإسم طالب التسجيل، يحرم من إستغلالها و عليه يتوقف عن الإستغلال فوراً، و إلاّ أعتبر منافسا بصورة غير مشروعة لأن التسجيل هو سبب كسب ملكية العلامة وليس إستغلالها فقط¹.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية، إقتصادية، اتصالية، ودعائية متزايدة، وقد أصبحت تتحكّم في سلوك الشركات الكبرى مالكة لها، لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل لتقادي القرصنة، طالما أن العلامة التجارية تعدّ واجهة الشركات على عدّة مستويات فهي تمكّن الزبائن من تمييز منتجات و خدمات الشركات عن غيرها عن المنتجات و الخدمات المنافسة لها، وهو ما يتيح لها إمكانية تسويقها على نحو أفضل بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط، بل تعدّ أيضاً ضمانات للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو لخدمة ما يسعى دائماً لاقتناء المنتج و الاستفادة من الخدمة بحثاً عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها².

إنّ تمييز العلامة التجارية بين السلع و الخدمات المماثلة المعروضة في السوق يساعد المنتج على الاحتفاظ بعملائه و جذب عملاء آخرين، وهذا من شأنه أن يشجّع المنافسة المشروعة بين التّجار ممّا ينعكس بدوره على نوعية الإنتاج و خفض الأسعار، إذ أنّ حرية المنافسة التجارية سواء تعلّقت بتسويق البضائع (biens) أو خدمات (Services) من شأنها أن تساعد على خلق حوافز لتقديم منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة، و هذا من شأنه أن يشجّع التّجار على الإستمرار في إنتاج البضاعة أو ترويج الخدمة التي وصلت إلى رضا المستهلك من خلال إقباله على التعامل معها بجودة عالية.

¹ سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (دون طبعة و دون سنة)، الجزائر، ص ص 298-299.

² سليمان شهبان، العلامة التجارية كإتصال إستراتيجيو دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016، ص 20.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

فقد تفتن التّجار لأهمية العلامات التجارية منذ زمن بعيد لقدرتها في استقطاب الزبائن و تسويق المنتجات و تحقيق الأرباح، و لذلك فإنّ حسن اختيارهم و إستعمالهم للعلامات التجارية يؤدي إلى سهولة ترويج السلع و الخدمات داخل البلد و في الخارج ممّا يكسب التاجر شهرة مرتبطة بالعلامة التجارية.

فكلّما إتسع نطاق استعمال تلك الشهرة ازدادت قيمة العلامة ممّا يزيد الطلب على تلك السلع و الخدمات التي تحمل العلامة التجارية و ازدادت قدرتها على منافسة السلع و الخدمات المشابهة ممّا يؤثر إيجاباً في الاقتصاد الوطني بزيادة حجم الأنشطة التجارية في الأسواق المحلية و الخارجية وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج و الإيرادات الضريبية للدولة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين¹.

فاستخدام العلامات التجارية يساعد الدولة على تحديد السلع و الخدمات وفقاً لمعايير الجودة المطلوبة، من تلك التي لا تتوافق مع المعايير، حيث تستخدم كمصدر للمعلومات الإحصائية و الاقتصادية، لذلك فإنّ الاعتداء على العلامة التجارية بتقليدها هو جريمة تستوجب متابعة قضائية مدنية و جزائية، كون الاعتداء يضرّ بكل من المنتج و المستهلك و الدولة على حد سواء، فهو يؤثر سلباً على المنتج بخسارته في ترويج منتجاته، و على للمستهلك لأنّ تقليد البضائع و الخدمات سيقلل من جودة المنتج أو الخدمة الأصلية، لاسيما في بعض القطاعات الصناعية كالصناعات الدوائية، فإنّ التقليد قد يؤثر سلباً على الصّحة العامة، كما يؤدي التقليد و التزييف للعلامات التجارية لإضعاف فرص الاستثمار و خاصة الأجنبي في الدولة². تتبين مما سبق أن أهمية العلامة التجارية تظهر في قيامها بوظيفة مزدوجة، كونها تخدم مصلحتين في آن واحد، مصلحة التّاجر أو الصانع أو مقدّم الخدمة باعتبارها وسيلة لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع و البضائع أو الخدمات المشابهة، في مواجهة المستهلك، ومصلحة المستهلك كونها وسيلة لتعريف بالسلع و البضائع أو الخدمات التي يفضلونها و تلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها³.

¹سليمانى شهيناز، العلامة التجارية كإتصال إستراتيجي و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق، ص 20.

²عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، مرجع سابق، ص 140-142.

³سليمانى شهيناز، العلامة التجارية كإتصال إستراتيجي و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المرجع السابق، ص 21.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

المبحث الثاني: المقاييس المتبعة لتصميم العلامة التجارية

يشترط تصميم العلامة التجارية الاعتماد على معايير معينة (المطلب الأول) قبل النظر في شروط تسجيلها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المعايير المعتمدة لتصميم و اختيار العلامة التجارية

سنحاول من خلال هذه الدراسة تبيان المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية (الفرع الأول)، و معايير متبعة في الإختيار نتناولها في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المعايير المعتمدة لتصميم العلامة التجارية

إن المعايير المعتمدة في التصميم متنوعة، فمنها ما يمكن اعتبارها علامة تجارية (الفقرة الأولى) ومنها ما لا يمكن اعتبارها كذلك (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: الرموز التي يمكن إعتبارها علامة تجارية

يشترط لتسجيل العلامة التجارية ان تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء و التسميات أو الحروف و الأرقام و المختصرات أو الأشكال أو الألوان و الرموز و الصور أو غير ذلك، أو أي مجموعة منها و قابلة للإدراك عن طريق النظر:

أولاً: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً

يجوز القانون أن تتكون العلامة التجارية من إسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الإسم شكلاً مميزاً، و هذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق إسم "فورد" مثلاً لتمييز نوع من السيارات، و يجب أن يظهر الإسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يحاط بدائرة أو مربع، ولا يكف مجرد كتابة الإسم بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز.

ثانياً: التسميات المبتكرة

قد تكوّن العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها، ونذكر علامة على سبيل المثال كتسمية "NIDO" لنميز نوع معين من الحليب المجفّف¹.

¹حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، مرجع سابق، ص 82.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

ثالثاً: الحروف و الأرقام و المختصرات

يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو الشأن بالنسبة لعلامة "BMW" للسيارات، أو "LG" للأدوات الكهرومنزلية. في مجال المنتجات الإلكترونية، أو "GSM" في مجال خدمات الأيتاك، كما يمكن استخدام الأرقام كعلامة، كما هو الأمر بالنسبة للرقم "1888" كعلامة لمنتوج العطور الفرنسية، وقد تتكوّن العلامة من الحروف و الأرقام معاً على أن يكون التركيب متميّزاً كما هو الحال بالنسبة لعلامة "7UP" المستعملة في المشروبات¹.

رابعاً: الرسوم و الرموز و الصور

يجوز أن تتكوّن العلامة التجارية أيضاً من رمز أو صورة على أن يكون لها شكل يميّزها عن غيرها، ومن أمثلة ذلك الرسوم، النخلة، الغزال، الأسد أو النمر أو أحد الآثار القديمة، كما يجوز للتاجر أن يتّخذ أيضاً صورة كرمز لبضاعة أو صورة رجل مشهور شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته.

الفقرة الثانية: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجّل كعلامة تجارية أو كعنصر منها مايلي:

- *العلامات الخالية من أيّة صفة مميّزة أو المكوّنة من علامات أو بيانات ليست إلاّ تسمية يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها.
- *العلامات المخلة بالنظام العام و الآداب العامة.
- *الشعارات العامة و الإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، و كذلك أي تقليد لها.
- *العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية.
- *رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة و كذلك العلامات المقلدة لها.
- *صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على إستعمالها.
- *البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.

¹حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، المرجع نفسه، ص83.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

*العلامات و المؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى و كذلك العلامات التي تحتوي على بيان إسم تجاري فهي مقلدة أو مزورة¹.

الفرع الثاني: المعايير المعتمدة لاختيار العلامة التجارية

إنّ إختيار العلامة التجارية يتم وفق معايير (الفقرة الأولى)، ثمّ ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: اختيار العلامة التجارية

تعدّ اختيار العلامة أحد أهم المراحل التي تمر بها عملية اعتماد العلامة التجارية لذا وجب إعطائها أهمية كبرى، فأى خطأ يرتكب عند اختيارها، له عواقب يصعب تداركها فيما بعد على الشركة، و قد يتطلب ذلك بذل جهد و نفقات أكبر كان بالإمكان توفيرها، فاختيار العلامة باستشارة مختصين في التسويق و القانون و الدعاية و الإعلان، فإتباع هذه القواعد و الأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه في اختيار علامتها التجارية²، و يتم ذلك باتتباع الخطوات التالية:

أولاً: تحديد عناصر العلامة التجارية

تكمن هذه الخطوة في تحديد العناصر التي ستتكوّن منها العلامة، والتي ترغب الشركة في إستخدامها (كلمات، رسم، رموز.... إلخ)، ولكلّ واحدة من هذه العناصر إيجابيات و سلبيات، فإذا كانت مكوّنة من كلمات ذات أهميّة كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان، ونظراً لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلّا أنّ اختلاف اللّغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أنّ العلامة المكوّنة من لون أو صورة تتجاوز هذه الحواجز³.

¹ عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 79-80.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، النظام القانوني الإستثماري، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013-2014، ص 22.

³ شنعان نعيمة، سايج نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 23.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

ثانياً: مراعاة تقاليد و قيم المجتمع

من خلال هذه الخطوة يجب مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم تسويق العلامة فيه، إذ أنّ لها دور كبير في رواج المنتج و شهرة العلامة نفسها، فيجب تجنّب العلامات التي تخالف آداب و أخلاق المجتمعات المستهدفة، فمثلاً في السعودية تمّ رفض أفنعة لأنها تمثّل صليباً، و تجنّب الأدوات التي تثير معاني غير محبّبة في نفوس المستهلكين، فمثلاً شركة "كوكاكولا" فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان، لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثّل الاحتلال السوفياتي أو "الجيش الأحمر"¹.

الفقرة الثانية: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة

بعد اختيار الشركة لعلامتها التجارية وفق المعايير و المراحل السابقة تأتي مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة، غز يستوي بعد اختيار العلامة التحقق من أنّها متاحة و غير مسجّلة لحساب شركة أخرى تمارس نشاطها في نفس المجال الذي ترغب الشركة في تسويق منتجها، فكل إهمال منها في مباشرة عملية التحقق قد تؤدي الى توجيه انذار لها بعد فترة من إستخدامها للعلامة أو تقاجاً بوجود دعوى قضائية موجهة ضدها تهدف لمنعها من إستخدام العلامة المختارة كونها ملوكة للغير، وهو ما يكلفها تخريب جميع أغلفة المنتجات و المواد الدعائية وإتلاف كل ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلاً عن مصاريف الدعاوى والتقاضى فضلا عن إلزامها دفع تعويضات لصاحب العلامة، و تتم عملية البحث عن العلامة المسجّلة في مكتب حماية و تسجيل العلامة التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجّلة و مشابهة للعلامة المصمّمة، وقد سهّلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه التي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلّب الغوص في السجلات والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجّلة فيها².

¹شعنان نعيمة، سايع نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع نفسه، ص 24.

²عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 24.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

المطلب الثاني: شروط تسجيل العلامة و آثارها

يشترط في العلامة التجارية مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر فيها من أجل تسجيلها منها شروط موضوعية وأخرى شكلية (الفرع الأول) حتى تحقق آثارها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: شروط تسجيل العلامة

وجب التمييز بين شروط التسجيل الموضوعية (الفقرة الأولى) والشكلية (الفقرة الثانية)

الفقرة الأولى: الشروط الموضوعية

لقد حدد المشرع الجزائري في نص المادتين 02 و 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية، والمتمثلة في:

أولاً: أن تكون العلامة التجارية مميزة

مفادها أن يكون للعلامة شكلاً مميزاً خاصاً بها فتتصف بصفة ذاتية تجعل من السهل معرفتها و تكون بذلك مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين أو بأي شكل آخر له صفة مميزة، وعليه فإن العلامة المجردة من أية صفة مميزة لا تكون صحيحة¹، وهو ما أكدته المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات و التي تنص على أن: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"، فإشترط أن تكون العلامة مميزة لا يفيد أن تتضمن شيئاً أصلياً مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل، و إنما تكون لها ميزة قابلة لتمييزها عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلك².

ثانياً: أن تكون العلامة جديدة (الجدة)

لم ينص المشرع الجزائري صراحةً في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على هذا الشرط، لكن يمكن استخلاصه من نصوص تشريعات نظائرنا من الدول، إذ يقصد بالجدة بأنه لم يسبق

¹ لـحلب ليديا، مرادي ليندة، النظام القانوني لعقد بيع العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بجاية، 2015، ص 15.

² شريفي نسرين، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2014، ص 34-35.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، و تتحدّد الأسبقية من ثلاث نواحي :

❖ من حيث نوع المنتجات، إذ يجب ألا تكون العلامة قد سبق استخدامها للدلالة على منتجات مماثلة.

❖ من حيث الزمان، إذ يجب ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها من شخص ثمّ تركت وأدخلت في الملك العام.

❖ من حيث الزمان، إذ يجب ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم¹. فالجدة نسبية في مجال العلامة، والعبرة في ذلك يكون في الاستعمال و ليس الجدة في الابتكار كما هو الشأن في مجال براءة الاختراع و مجال الرسوم و النماذج الصناعية.

ثالثا: أن تكون العلامة مشروعة

يشترط في العلامة أن تكون مشروعة و إلا كانت باطلة، بمعنى لا تكون مخالفة للنظام العام و الآداب العامة و الأخلاق الحسنة، و هذا ما أكدته المادة 07 فقرة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و التي تنص على: "الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها"، فيجرّم إستخدام العلامات التالية كعلامات تجارية: *علامات الشرف.

*الرايات و العلامات الأخرى لإحدى الدّول.

*الصلبان الحمراء و الأهلة الحمراء.

*الدمغات الرسمية لمراجعة و ضمان المعادن الثمينة.

فلا يكف المظهر المميّز للعلامة، بكونها جديدة حتى تنقرر حمايتها القانونية، بل يجب أن تكون مشروعة غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة.

لا تكفي الشروط الموضوعية وحدها للاعتداد بالعلامة التجارية وإمكان تسجيلها بل يجب أن تصب في شكل معين².

¹مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة ، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص109.

²دحلب ليديا، مرادي ليندة، النظام القانوني لعقد بيع العلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 16.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

الفقرة الثانية: الشروط الشكلية

تفيد هذه الأخيرة الإجراءات الواجب إثباتها حتى تصبح العلامة صالحة من للاستغلال التجاري، و جديرة بالحماية، فقد حدد المرسوم التنفيذي 277/05 كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، و الذي لا يختلف في مضمونه عن القوانين المقارنة، تلخص هذه الشروط فيما يلي:

أولاً: الإيداع

يتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المصلحة المختصة، أو يرسل عن طريق البريد أو بأي طريقة أخرى تثبت الاستلام، و تسلّم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة و تتضمن تاريخ و ساعة الإيداع طبقاً للمادة 03 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدّد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، حيث يتطلّب التسجيل شروط تتمثل في تقديم الطلب في إستمارة رسمية تتضمن إسم المودع و عنوانه كاملاً، بالإضافة إلى صورة العلامة على ألا يتعدّى مقاسها الإطار المحدّد لهذا الغرض، كما يجب تقديم قائمة واضحة و كاملة للسلع و الخدمات مع تقديم وصل يثبت دفع رسوم الإيداع و النشر المستحقّة وهذا ما نصت عليه المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05¹.

ثانياً: فحص الإيداع

تقوم الجهة المختصة بفحص الإيداع شكلاً و مضموناً، فإذا كان الفحص إيجابياً من الناحيتين يعدّ الإيداع مقبولاً.

- فحص الشكل: نصت عليه المادة 10 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدّد كفايات إيداع العلامات التجارية و تسجيلها، إذا تبين أنّ الفحص الشكلي إيجابي تنتقل الجهة المختصة إلى فحص المضمون.
- فحص المضمون: و هو التأكد من أنّ العلامة المودعة مطابقة للقانون أم لا، و ذلك بقيام المصلحة المختصة من التأكد من أنّ العلامة غير مستثناة، و هذا ما جاء في نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يتعلق بالعلامات و تسجيلها².

¹ المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 08 ماي 2005، المتعلق بكفايات إيداع العلامات و تسجيلها، ج ر عدد 54، صادرة في 8 ماي 2005.

² سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص 14.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

ثالثاً: التسجيل و النشر

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، و تقيد فيه كافة العلامات و حقوق الملكية الصناعية و التجارية الأخرى¹.

فقد أكدت المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ما يلي: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة"، مما يفيد أن صاحب العلامة لا يكتسب الحق فيها إلا بتسجيلها لدى المصلحة المختصة².

كما نصت المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 أيضا على أنه: "تمسك المصلحة المختصة سجلاً خاصاً تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلاً و مضموناً، كما تقيد فيه كلّ العقود التي نصّ عليها الأمر 06/03 المذكور سابقاً، أو النصوص المتخذة لتطبيقه"

وجاء في نص المادة 16 من المرسوم التنفيذي 05-277 أعلاه أنه: "تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كلّ علامة مسجلة"³.

تحدد مدة التسجيل بعشرة سنوات حسب نصّ المادة 05 فقرة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و التي نصت على: "دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدّد مدة تسجيل العلامة بـ 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب"، و بعد انتهاء مدة الحماية المحددة يحق لصاحب العلامة تجديد الطلب مع دفع الرسوم و ذلك في أجل ستة أشهر تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر تلي انقضاء التسجيل، حيث تقوم المصلحة بفحص الطلب و في حالة عدم توافر أحد الشروط تطلب من صاحب الطلب القيام بالتصحّيات أو استكمال الشكليات الضرورية في الأجل المحددة، و يعتبر كل تعديل في نموذج العلامة أو أية إضافة في قائمة السلع و الخدمات إيداعاً جديداً، و في حالة عدم تقديم طلب التجديد خلال تلك المدة تعتبر العلامة باطلة و يجوز لكلّ ذي مصلحة تقديم طلب تسجيلها في نفس البضاعة أو الخدمة.

¹ فرحة زراوي صالح، الوجيز في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 238.

² الأمر 06/03 ، متعلق بالعلامات، مرجع سابق.

³ المرسوم التنفيذي 277/05، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، مرجع سابق.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

تلي عملية تسجيل الطلب والتوقيع عليه مرحلة النشر، حيث تنشر العلامة في النشرة الرسمية الخاصة بالديوان الوطني الجزائري للملكية الصناعية وعلى نفقة صاحب العلامة. باستكمال الشروط الشكلية والموضوعية يتم قبولها من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية، حتى تحظى هذه الأخيرة بالحماية القانونية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد¹.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

يرتب المشرع آثار قانونية على أي تصرف أو واقعة قانونية بعد استيفاء الشروط التي يحددها، و هو حال تسجيل علامة تجارية، فبعد استيفائها لكل الشروط الموضوعية و الشكلية و تسجيلها يترتب عنها آثار قانونية².

غير أن تحديد الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية يثير ضرورة التأكد من طبيعتها القانونية إن كانت فعلا تمثل حقا لصاحبها من عدمه.

الفقرة الأولى: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

يمنح تسجيل العلامة التجارية نوعا من الحقوق لصاحبها يحتمل تصنيفها ضمن الحقوق الشخصية لما لها من جوانب تتعلق بشخص و سمعة و شهرة مالكيها إلا أن هذا التفكير يجد انتقاده في عدم امكان ممارسة الحق على العلامة تجاه مدين معين، فهو بذلك أقرب إلى استغلال فكر ما او أثر من آثار الحقوق الذهنية، في حين يتطلب الحق الشخصي وجود رابطة بين شخصين أو أكثر يطال أحدهما الآخر بالقيام بعمل او الامتناع عن عمل أو نقل حق معين³، و هو ما يمكن توفره في الحق في العلامة التجارية فلا وجود لعلاقة دائنية، بل علاقة بين شخص و علامة تجارية من دائرة الحقوق الشخصية⁴.

ولو اعتبرنا الحق في العلامة التجارية من الحقوق العينية لاستندنا على حق التشابه بينهما في حق صاحب العلامة في الاستئثار مباشرة على الشيء أي العلامة فلا يستوي إقحام الحق

¹ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 290.

² محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة دكتوراه،

كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 35.

³ المادة 54 من القانون 58/75 المؤرخ في 1975/9/26 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

⁴ بن حليلة ليلى، مطبوعة مقياس قانون العلامة التجارية، مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، فرع قانون الأعمال، جامعة

محمد بوضياف، كلية الحقوق و العلوم السياسية، المسيلة، 2012/2013، ص 9.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

في العلامة التجارية مع الحق العيني سيما أن محل الحق العيني هو شيء مادي و لا يمكن أن ينصب على نتاج فكري أو ذهني أي حق غير مادي.

لذا تخرج العلامة التجارية من طائفة الحقوق الشخصية أو العينية فتصنف بذلك ضمن الحقوق الذهنية التي لها جانب معنوي و آخر مادي فتمثل حقوقاً ترد على أشياء غير محسوسة (معنوية) حيث تخول لصاحبها سلطة الاستئثار على نتاجه الذهني أيا كان نوعه فهو منسوب له.

الفقرة الثانية : نتائج تسجيل العلامة التجارية

يترتب عن تسجيل العلامة التجارية نتائج و هو تقرير الحماية القانونية، و حق صاحبها في اكتسابها.

أولاً: حماية العلامة التجارية

تكمن أهمية حماية العلامة التجارية في حماية هوية المنتج و المستهلك على حد سواء، حيث فانعدام الحماية يمكن أي شخص من الاستفادة من جهود الآخرين و الحصول على فوائد بطريقة سلسة جراء استعمال علامات غيره، لذا كفلت الدولة بموجب قوانين حماية العلامة التجارية، بتقرير نوعين من الحماية ويمكن إيجازها في:

*الحماية المدنية: يتمتع بها مالك العلامة التجارية إذا كانت العلامة مسجلة، فإذا اعتدى الغير على حقه في علامته و أدى هذا الاعتداء إلى الإضرار الفعلي بمصالحه حق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة.

*الحماية التي تترتب عليها أحكام قانونية: تكون هذه الحماية للعلامات المسجلة فقط، و هي التي تنتج عن الممارسات التالية:

- إستعمال علامة مزورة أو مقلدة و ذلك بوضع هذه العلامات على السلع و الخدمات بل يطغى إستعمالها بطرق أخرى مثل الإعلان أو وضعها على واجهة المحل التجاري، و هذا مثال لسوء النية أي العلم سلفاً بإستعمال علامة مقلدة أو مزورة.
- إستعمال علامة تجارية مملوكة للغير، و ذلك بإستعمال علامات غير مسجلة في منتجاته أو خدماته مع توفر شروط سوء النية.
- بيع منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة أو موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع بسوء النية.
- إستعمال علامة تجارية ممنوعة قانوناً و محظور تسجيلها.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

- إبهام الغير بتسجيل العلامة التجارية من خلال إعتقاد الجمهور المستهلك بحصول التسجيل لعلامته¹.

ثانياً: اكتساب الحق في العلامة التجارية

* إحتكار إستغلال العلامة التجارية:

يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة مالك للعلامة ملكاً إستشارياً، حيث يمكنه إستعمالها على السلع و الخدمات التي يعيّن لها طيلة فترة تسجيلها، وقد حدّدها المشرع بـ10 سنوات تسري بأثر رجعي إبتداءً من تاريخ الإيداع، و قابلة للتجديد لفترات غير محدّدة، وهذا حسب ما نصّت عليه المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، و يعتبر إحتكار العلامة مؤقت إذ يمكن إنقضاء الإحتكار بتوقّف صاحب العلامة من إستغلالها توقفاً غير مبرّر أو بعدم تجديد التسجيل، لذا عليه الحرص على الإستعمال الجدي للعلامة و تجديد تسجيلها حتى يضمن دوام إستغلاله².

* حق التصرف في العلامة:

بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في إستغلالها، كما يحول له ذلك الحق في التصرف فيها و تردّ على العلامة عدّة تصرفات، فيمكن التنازل عن العلامة (البيع) أو رهنها، كما يمكن أن تكون موضوع رخصة أي رخصة إستغلال العلامة.

الفقرة الثالثة: انقضاء الحق في العلامة التجارية

بيّن المشرع الجزائري الحالات التي ينقضي فيها الحق على العلامة التجارية ، والتي تكاد تجد مصدرها في إرادة صاحبها إذ يمكن أن يتخل عنها أو يترك استعمالها و يتعلّق الأمر بعدم تجديد التسجيل، كما يمكن انقضاء الحق في العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها، عندما يحتج بعدم صحة إجراءات الإيداع أو التسجيل فيؤدي ذلك إلى فقدان حقوقه التي كان يتمتع بها، إذا ما صدر قرار بطلان التسجيل من الجهة القضائية المختصة، كما يمكن أن تسقط حقوقه في حالة عدم استغلاله لعلامته³.

¹عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على المستهلك الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص ص 44-45.

²سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 15.

³رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص ص 42-43.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الإطار القانوني للعلامة التجارية، بحيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم العلامة التجارية وقمنا بتعريفها تعريفاً لغوياً، فقهاً و قانونياً، كما قمنا بتمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها وذلك لإزالة اللبس و عدم الخلط بينهم، وتناولنا أيضاً خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في خصائص عامة و خاصة، وكذا أنواع العلامات والتي قمنا بتمييزها على أساس عدّة معايير ممّا يبرز أهميتها، كما أنّ لها أهمية كبيرة من الناحية الإقتصادية، الإتصالية و الدعائية.

أمّا المبحث الثاني فتطرقنا إلى المقاييس المتبعة لتصميم العلامة التجارية بحيث يشترط توفر معايير مختلفة لإختيار العلامة و تصميمها وذلك قبل تسجيلها، كما يجب أن تتوفر عدّة شروط موضوعية و شكلية في العلامة من أجل قبول تسجيلها، ويترتب على التسجيل عدّة نتائج تتمثل في تقرير الحماية القانونية وكذا حق صاحبها في إكتسابها.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

تحضى العلامات المسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INAPI) بحماية قانونية مزدوجة، حماية مدنية و أخرى جزائية، وتعدّ الحماية الجزائرية أقوى وسيلة و أنجعها لمواجهة الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية، عن طريق المتابعة الجزائية التي تمكّن المتضرّر من الاعتداء إقامة دعوى عمومية أمام القاضي الجزائري للمطالبة بحقه في وقف الاعتداء والمطالبة بالتعويض في آن واحد من المتضرّر من هو تتعدّى إلى فرض عقوبات سالبة للحرية و غرامات مالية على المعتدي.

يمكن أن تمارس الحماية أيضا من طرف عدّة أجهزة إدارية خوّل لها المشرع الجزائري سلطة التدخل متى استدعى الأمر ذلك وفق ضوابط محدّدة، وذلك لتعزيز ثقة المستهلك في العلامة وحماية أصحاب الحق فيها، و ستنحصر دراستنا في هذه الفصل في تحديد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري (المبحث الأول)، ثم تبيان وسائل مكافحة هذه الجرائم (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري
تحظى العلامة التجارية المسجلة و تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية لحماية جزائية دون غيرها¹، فقد حدّد المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلّق بالعلامات بدقّة الأفعال التي تمثل اعتداء على العلامة التجارية² و من خلال هذا المبحث سنتطرّق إلى حصر الاعتداء على العلامة التجارية (المطلب الأول) ثمّ نتطرّق أيضاً إلى الآثار المترتبة عن جرائم التقليد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الاعتداء على العلامة التجارية

بما أنّ الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تقتصر فقط على العلامة المسجّلة و المقرّرة قانوناً لحماية الحق في العلامة التجارية بحدّ ذاتها بصرف النظر عن القيمة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة، لذا سنتطرّق من خلال هذه الدراسة إلى الأفعال التي تمثل اعتداء مباشراً على العلامة التجارية (الفرع الأول) و أعمال التعدي غير المباشر عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: جرائم الإعتداء المباشر على العلامة التجارية

إنّ جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة التجارية يضمّ جريمتين تزوير العلامة التجارية و تقليدها وقد نصّت عليهما جل التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية إلا أنّ المشرع الجزائري نصّ على جريمة التقليد فقط³ و كبقها بأنّها جُنحة.

الفقرة الأولى: جُنحة تقليد العلامة التجارية

تعدّ جُنحة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة التجارية حتى يطلق عليها جانب من الفقه لفظ "جرائم التعدي" على جميع صور التعدي على العلامة التجارية¹.

¹ميلودي سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الإتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 163.

²بن عياد جلييلة، (حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2016، ص 485.

³أمينة صامت، المسؤولية الجزائرية لجرائم العلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2018، ص 66.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

أولاً: تعريف التقليد

يُعرف التقليد على إنّه اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، فهو الاقتصار على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها حرفياً مع إجراء بعض الإضافات و التغيرات مما يؤدي إلى صعوبة التفرقة بين الأصلي و المقلد².

لقد عرّف المشرع الجزائري جريمة التقليد في نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلّق بالعلامات على أنّه: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعدّ جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة. فالنقل جريمة يعاقب عليه القانون بالعقوبات المحدّدة في المواد 27 إلى 33 أدناه، و قد اعتبر المشرع الجزائري جريمة تقليد العلامة كل الأعمال التي تمسّ العلامة فهو لم يحصرها في التقليد في حدّ ذاته، و إنّما جعل جنحة التقليد شاملة لكلّ الأفعال التي تتعدى على العلامة.

كما عرّف التقليد في المادة 27 فقرة 3 من الأمر 02/04 الذي يحدّد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية كالآتي: "تقليد العلامة المميّزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك"، أراد المشرع الجزائري من خلال هذا الأمر توسيع دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة من أجل إضفاء حماية جزائية أكبر وردع كل ما يُهدّد حقوق أصحاب العلامة³.

ثانياً: أنواع التقليد

التقليد نوعان، تقليد مطابق وتقليد بالتشبيه.

• التقليد المطابق:

يقصد به وضع علامة مطابقة تماماً للعلامة المسجلة من حيث الشكل لها نفس التجسيد ونفس الحجم والشكل وبذات الألوان بمعنى القيام بعملية نقل حرفي للعلامة عن طريق

¹ ابن عياد جلييلة، (حماية المستهلك بموجب قانون العلامات في الجزائر)، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، (دون سنة دون طبعة)، صفحة 175.

² زين جديد فتحي، (الحماية الجنائية للعلامة كوجه من أوجه الحماية القانونية والإدارية)، مجلة القانون، معهد العلوم القانونية و الإدارية، جامعة غليزان، العدد 09، ديسمبر 2017، ص 40.

³ زياد فايزة، جرائم تقليد العلامة التجارية، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 26.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

نسخها ووضعها على منتج أو خدمة دون ترخيص من مالكيها بهدف توظيفها في مجال المنافسة دون وجه حق¹.

• التقليد بالتشبيه:

هو اصطناع علامة تشابه في مجموعها العلامة الأصلية تشابه من شأنه أن يخدع الجمهور و يضلّله حول مصدر البضاعة².

ثالثا: أركان التقليد

يقوم التقليد على ثلاث أركان أساسية و هي:

• الركن الشرعي:

تطبيقا لمبدأ الشرعية الذي نصّت عليه المادة 01 من قانون العقوبات الجزائري: "لا جريمة و لا عقوبة أو تدبير أمني بغير نص قانوني"، بمعنى أن يكون الفعل المجرم منصوص عليه قانوناً، و الركن الشرعي لجُنحة التقليد وصوره يستمدّ شرعيته في القانون الجزائري من:

1- قانون العقوبات:

فقد نصّت عليه المادة 429: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويته.

في جميع الحالات فإنّ على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق³.

¹ ابن أمينة مصطفى، (محاورة تقليد العلامة في ضوء قانون العلامات الجزائري في العقوبات الردعية و الإجراءات التحفظية)، مجلة البحوث القانونية و الإقتصادية، مجلد 02، جوان 2019، ص ص 44-53.

² مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامات التجارية و دورها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بوزياف مسيلة، 2015، ص ص 41-42.

³ الأمر 156/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966 و المتضمّن قانون العقوبات المعدّل و المتمم بموجب القانون 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ج ر عدد 49، الصادرة في 11 يونيو 1966.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

2- قانون العلامات:

تطرقت إليه المادة 26: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة من المادة 27 إلى 33 أدناه"، و كذا المادة 32 التي تنص على: "مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر.....، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة 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 و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة".

و من خلال المادتين يتضح لنا بأن المشرع الجزائري تصدى من خلال هذه النصوص إلى إضفاء الشرعية على متابعة جنحة التقليد و ذلك بالنص على تجنح فعل التقليد بنص صريح لا يدع مجالاً للتشكيك¹.

• الركن المادي:

هو ذلك السلوك الإجرامي الذي يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تُضلل المستهلك ضناً منه أنها العلامة الأصلية، أو هو اصطناع لعلامة مشابهة لصيقة تقريبية للعلامة الأصلية وذلك من أجل خداع المستهلك، و عادةً ما تكشف جنحة التقليد بسبب استعمالها².

• الركن المعنوي:

تقتضي كل جريمة توفر النية الإجرامية، لكن بالنسبة لجنحة التقليد لم ينص المشرع الجزائري على النية الإجرامية أي القصد الجنائي بل اكتفى بتقرير الجزاء و إثبات الفعل المتمثل في ذلك و أنّ النص لم يتضمن أية عبارة تقيد القصد³.

¹الأمر رقم 06/03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

²كحول وليد، (جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المفكر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، (دون سنة النشر)، ص 484-485.

³حمادي زويبير، (تقليد العلامة في القانون الجزائري، إزدواجية في التجريم و العقاب أم إزدواجية في المعنى)، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، (دون طبعة و دون سنة)، ص 120.

الفرع الثاني: جرائم الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية

يتمثل الاعتداء غير المباشر على العلامة في الحالات التالية:

الفقرة الأولى: جنحة استعمال علامة مقلدة أو مشابهة

في هذه الحالة من صور التّعدي لا نكون أمام تقليد العلامة التجارية بل نكون أمام علامة أصلية يتم إستعمالها من قبل الغير من دون وجه حق على الصنف ذاته من البضاعة التي سجّلت من أجلها¹.

إعتبر المشرع الجزائري استعمال العلامة المقلدة جريمة مستقلة عن جريمة تقليد العلامة التجارية و هذا ما نصّت عليه المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بأن يعاقب كل من إستعمل علامة مقلدة أو مشابهة، كما يجب أن تتوفر هذه الجريمة على عنصر مادي هو ضرورة وجود تقليد مسبق ولا يهم إن كان القائم بتقليد العلامة هو مستعملها أو غيره إذ تعتبر جنحتين مختلفتين و متميزتين.

• الركن المادي:

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في استعمال علامة مقلدة أو مشابهة والذي يعني وضع العلامة المقلدة في المنتجات أو البضائع أو الخدمات المروجة. فالمشرع الجزائري يعاقب كل من استعمال علامة مقلدة أو مشابهة، أي علامة مماثلة، ولقد بيّن بوضوح أنّ تسجيل العلامة يخوّل لصاحبها الحق في منع الغير من استعمالها استعمالاً تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجّلت العلامة من أجلها، و يحقّ له متابعة كل من استعمال لغرض تجاري علامة تجارية.

إنّ جنحة الاستعمال تتطلب ضرورة وجود تقليد مسبق كركن مادي، ولا يشترط أن يكون المستعمل هو نفسه الفاعل، يعني لا يهم إذا كان القائم بتقليد العلامة هو القائم باستعمالها أولاً فكل منهما تعدّ جنحة مستقلة و متميزة عن الأخرى، فلا شكّ في أنّ الاستعمال يعاقب عليه كما يعاقب على استعمال العلامة المشابهة، التي يشترط فيها وجود علامة مشابهة من شأنها خداع و تضليل المستهلك، سواء كان تشابه كلي أو جزئي، دون الاعتداد بطريقة استعمال العلامة.

¹أمجد مفتح غانم، (صور الإعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية و الرقمية في التشريع الأردني دراسة مقارنة)، ورقة بحثية منشورة في كتاب أعمال الملكية الفكرية على المؤلفات، مركز جيل البحث العلمي، العام الثامن عدد 27، مارس 2020، ص 93.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

• الركن المعنوي:

لا يشترط لقيام جريمة استعمال علامة مقلدة إثبات توافر الركن المعنوي، لذلك لا يسمح للمقلد أن يتمسك بحسن النية، فهو يخضع للعقوبة المنصوص عليها قانوناً، وعلى غرار كافة الجنح التي تمسّ بحقوق صاحب العلامة، فهو يعتبر مجرماً نظراً لعمومية النص القانوني الذي يجرم الفعل بناء على نص المادة 26 من الأمر 06/03، فالمشرع الجزائري لم يشترط توافر العنصرين المادي و المعنوي معا في جنحة التشبيه، بالرغم من أنه يشترط وجود علامة مشابهة من شأنها خداع المستهلك¹.

الفقرة الثانية : جنحة بيع بضاعة عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع

يعتبر كل من باع منتج عليه علامة مقلدة أو مشابهة حتى ولو لم يشارك في صنعها، فقد ارتكبت جنحة دون البحث عن توفر القصد الجنائي من عدمه، فالمشرع الجزائري لا يميز بين عمليّة البيع و عمليّة العرض للبيع في الأسواق أو المعارض بواسطة الدعاية.

• الركن المادي :

يتمثل في بيع منتجات أو بضائع تحمل علامة مقلدة أو مصنوعة بطريق التدليس قد ساهم في صنعها أو لم يساهم، قصد خداع المشتري من جهة، ومن جهة أخرى عرض هذه البضائع للبيع.

ما يعاب على المشرع الجزائري أنه لم ينص على السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، إلا أنه تدارك الأمر في قانون الجمارك لا سيما في مادته 02/22 من القانون 07/76 : "تحظر عند الإستيراد مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه و تخضع إلى المصادرة الجزائرية والأجنبية المزيفة"، أي أنه لم يميز بين البضائع الجزائرية و الأجنبية المزيفة فقد أخضعها جميعا للمصادرة².

• الركن المعنوي:

يفيد هذا الأخير القصد الجنائي بأن يعلم البائع بأن تلك البضاعة المستعملة تحمل علامة تجارية مقلدة بقصد بيعها، و ما يلاحظ أن المشرع الجزائري قد قصر عندما لم يتناول هذه الجرائم بشيء من التفصيل في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، عدا أنه

¹الوفاي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، منكرة ماستر في العلوم القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016، ص225.

²بن جديد فتحي، الحماية الجنائية للعلامة كوجه من أوجه الحماية القانونية و الإدارية، المرجع السابق، ص49.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

نصّ على جنحة التقليد في عبارة واحدة في نص المادة 26 من هذا الأمر ولم توضح ضرورة توافر القصد الجنائي عكس ما جاءت به التشريعات المقارنة¹. نحن نعلم أن جل الجرائم بتصنيفاتها تقتض توافر القصد الجنائي أي نية ارتكابها و الرغبة في تحقيق النتيجة المراد بلوغها.

الفقرة الثالثة: جريمة وضع علامة مملوكة للغير (إغتصاب العلامة)

إغتصاب علامة تجارية يعني وضع المغتصب على منتوجاته أو الأشياء التابعة لتجارته علامة هي ملك للغير، ويتعلّق الأمر مثلا بإستعمال قنينات خاصة بعلامة مشهورة لمثلها بعطر من صنع مخالف وذلك قصد خداع المستهلك²، أي نقل علامة أصلية و وضعها على المنتوجات المقلّدة، أو نزع العلامة مباشرة ووضعها على المنتج الخاصة به، و في هذه الحالة يصعب تمييز المنتج المقلّد لأنّ العلامة صحيحة ولكن المنتج ليس هو نفسه.

• الركن المادي:

يتمثّل الركن المادي لهذه الجريمة في واقعة وضع شخص علامة مسجّلة مملوكة للغير، على منتجات لم تخصّص لها أو بضاعة مماثلة لها التي يقوم ببيعها لإيهام المستهلك بأنّها منتجات و البضائع التي تميّزها العلامة الحقيقية.

ويجب أن تتم هذه الجريمة لغرض تجاري كملأ الزجاجات الفارغة التي تحمل علامات مميّزة مملوكة للغير بمواد أو سلع أخرى غير تلك المخصّصة لتمييزها عن العلامة الحقيقية، لذلك يطلق على هذه الجريمة جريمة المألأ أو التعبئة.

لم ينصّ المشرّع الجزائري صراحةً في الأمر 06/03 على جريمة اغتصاب العلامة، عكس ما نصّ عليه قانون العلامات المملوكة صراحةً على معاقبة الأشخاص الذين يضعون عن طريق التدليس على منتجاتهم، أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي في الأصل ملك للغير، و لكي نكون أمام جريمة وضع علامة مملوكة للغير، يجب أن تكون المنتجات من نفس النوع أو متقاربة، بحيث يقع الالتباس لدى الجمهور بشأنها، ولا تشمل هذه الجريمة البضائع

¹سارة بن صالح، (جريمة تقليد العلامة التجارية)، دفاثر السياسة والقانون، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد 15، جوان 2016، ص 395.

² Albert chavanne et jean jacques burste, **droit de la propriété industrielle**, 5eme edition, dalloz ,paris ,1998, p737.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

الموجهة للاستعمال الشخصي، بل تلك الموجهة للبيع لتضليل الجمهور إما بعرضها عليه أو وضعها في المخازن قصد البيع¹.

• الركن المعنوي:

لم يشترط المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات القصد الجنائي الخاص في هذه الصورة من صور الإعتداء على العلامة خلافا للأمر 57/66 الملغى الذي كان يشترط القصد الجنائي الخاص وإنما يكفي أن يتم إغتصاب العلامة أو وضع العلامة الأصلية على منتجات أو خدمات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو علب تحمل العلامة الأصلية المحميّة².

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن جرائم التقليد

إنّ إنتشار ظاهرة التقليد و تشعب ممارستها يترتب عنها آثار سلبية تؤثر على عدّة أطراف يمكن تقسيمها إلى ثلاث أطراف أساسية، بالنسبة للمستهلك (فرع أول)، بالنسبة للمؤسسة الضحية أو صاحب الحق (فرع ثاني) وبالنسبة للدولة (فرع ثالث).

الفرع الأول: بالنسبة للمستهلك

يعتبر المستهلك كل وحدة اقتصادية تطلب سلعاً و خدمات استهلاكية، وقد تكون فرداً وهو المشتري و معظم مشترياته شخصية من أجل إشباع رغباته، كما قد يكون عبارة عن جماعة و هو ما يعرف بالمستهلك الصناعي والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تُستخدم إمّا في التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع وهذا عادةً ما يكون مؤسسة أو مصنعاً أو شركة تجارية³.

¹محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة، 2016، ص ص146-147.

²والى عبد اللطيف، سلومي ميلود، (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، مجلة دولية دورية محكمة متخصصة في مجال العلوم القانونية و السياسية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، العدد 07، 2018، ص 108.

³درابلي لزهرة، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 2016، ص 1، ص 47.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

يؤثر كل شكل من أشكال تقليد العلامة التجارية على المستهلك التي تدور به حلقة من المخاطر التي تصيب مصالحه المادية و الشخصية، و تعدّ أضراراً مباشرة عليه عندما يتعامل المستهلك بحسن نية و دون إمكانية الكشف أو التعرف على التصرفات الضارة بمصلحته، لا سيما إذا كانت تلك السلع مقلّدة و تباع له بصفقتها أصلية، وفي كل الأحوال يقع المستهلك ضحية غش عندما يدفع ثمن سلعة مقلّدة يعتقد أنّها أصلية و يكون محل ضرر حتى ولو علم بالتقليد، على أساس أنّ التقليد في كل أشكاله هو انتقاص لحقوق المستهلك مقابل ما يدفعه من قيمة السلعة التي تفنقر إلى النوعية و الجودة و الضمان المشروطة لها.

يمتد الخطر على المستهلك بسبب تقليد العلامة إلى أمن و سلامة المستهلك البدنية والعقلية و حتى النفسية، و يرتبط هذا الخطر بالنظر للمنتج المقلّد، كالتقليد في مصدر المواد الصيدلانية حينما يتم التلاعب بمكوناتها أو مقادير صنعها، أو يتم الإفراط في صنع العناصر الفعّالة أو حتى استبدالها بمواد مختلفة تمنعه من الحصول على الدواء الفعّال و تؤخر شفائه مما يزيد من تأزم حالته الصحية¹، و تغيير الأغذية و الأدوية و قطع الغيار من أهم القطاعات الحيوية التي تعاني من مخاطر التقليد.

كما تلعب الإعلانات المضلّلة و الكاذبة دوراً كبيراً في تقاوم هذه المخاطر، فمن أبرز القضايا التي أثيرت بهذا الشأن : قيام مؤسسة متخصصة في إنتاج محاليل غسيل الفم بإنتاج محلول جديد وهو اللистерين (listerient) وادعت في الإعلان أنّ له فعالية في منع الالتهابات الناجمة عن شرب السوائل المثلّجة، فأعتبر القاضي ذلك تضليلاً للجمهور و قرّر ضرورة قيام المعلن بالتصحيح الآتي: "وبعكس ما أعلنه سابقاً، فإنّ اللистерين لا يساعد على منع أمراض البرد، ويلطف الأوجاع"².

الفرع الثاني: بالنسبة للمؤسسة الضحية (صاحب الحق)

قد تتصدر المؤسسة المنتجة الصدارة في قائمة المتضررين من جنحة تقليد العلامة التجارية قبل المستهلك، كونها المعنية الأولى بانتهاك جهودها و إغتصاب علامتها، فهي بذلك صاحبة المصلحة الأولى، فحماية مصالح الشركات من تقليد السلع لا تقل أهمية عن حماية

¹ احسان سامية، (تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحتها)، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، العدد16، جوان2001، ص 162.

² درابلي لزه، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص48.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

المستهلك، بل هي في صميم حماية المستهلك، ذلك أنّ أصحاب الحقوق مُلاك العلامات التجارية يعانون خسائر كبيرة لارتباطها بسمعتها ومبيعاتها نتيجة التقليد، ولا يصح الاعتقاد أنّ مالك العلامة التجارية يرحب بالتقليد أو يشكل دعاية له بل على العكس فإنّ التقليد يسبب له خسائر فادحة لنشاطه، يلحق بالمؤسسة صاحبة الحق المعتدي عليه أضرار مالية من خلال ضياع حصص من السوق تأخذها الشركات المقلّدة و أضرار بسمعة العلامة و المؤسسة بسبب تسويق سلع مقلّدة ذات نوعية أدنى، إلى جانب تحقيق أضرار بالموارد البشرية للمؤسسة، حيث تتحمل الشركات عند إنتاجها لمختلف السلع تكاليف باهظة تخص الأبحاث والدراسات وأعمال الدعاية و الإشهار، التأمين، الضرائب و خدمات ما بعد البيع، وعندما تقوم بإطلاق منتج جديد تخصص ميزانية كبيرة لتلك الحملة، لتجد تلك المؤسسات منتجاتها مقلّدة في الأسواق و تؤدي بها إلى خسائر كبيرة، ومن جهة أخرى ناهيك قيمة المصاريف القضائية التي تتكبدها الشركة المتضررة عند متابعة المقلد أما القضاء و حتى مصاريف التسجيل و الشهرة و نقل التراخيص، مع الإشارة إلى أنّه ليس في متناول كل المؤسسات مواجهة هذه الظاهرة، فإذا كانت الشركات الكبرى تملك الوسائل اللازمة لذلك فإنّ المؤسسات المتوسطة و الصغيرة تبقى عاجزة أمام هذه الأوضاع.

فالتقليد هو جنحة، ويعدّ أيضاً عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كونه يُفقد المؤسسة حصّتها في السوق، لأنّ انتشار السلع المقلّدة رخيصة الثمن في السوق يؤدي إلى انخفاض الطلب على المنتجات الأصلية و بالتالي تدهور رقم أعمال المؤسسة المصنّعة للسلع أو المنتجات الأصلية و ارتفاع التكاليف، كما يعتبر التقليد سرقة لحقوق الملكية الفكرية للمؤسسة وتشويه لسمعتها، فالنوعية الرديئة للمنتجات المقلّدة تؤثر سلباً على صورة العلامة خاصة إذا تعلّق الأمر بالمنتجات الكمالية الفاخرة¹.

الفرع الثالث: بالنسبة للدولة

يعدّ التقليد ظاهرة خطيرة يتعدّى ضررها إلى الدولة، فالإلى جانب المستهلك و المؤسسة صاحبة الحق في الاستئثار على العلامة التجارية تعاني الدولة أيضاً من الخسائر التي يربّتها المقلد بصفة مباشرة أو غير مباشرة، إما بالتأثير المباشر على الخزينة العمومية عن طريق

¹حساين سامية، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحتها، المرجع السابق، صص 163.164.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

التهرب الضريبي، ففي غالب الأحيان يؤول التقليد إلى تهريب البضائع و هو ما يمثل جريمة التهرب الجمركي مخلفاً أثر سلبي بسبب عدم سيطرة و تحكم الحكومة في حدودها الجغرافية التي تحكمها¹، من جانب آخر تؤدي جرائم التقليد إلى عدم استفادة الدولة من التحصيل السليم للضرائب، فتصنيع المنتجات المقلدة يتم عادةً في الخفاء داخل ورشات غير مرخص لها قانوناً، حيث يتهرب أصحابها من دفع الضرائب و الرسوم الاشتراكات .

وعليه فإن الدولة لا تستفيد من أي مساهمة من هذه الصناعة بل تضطر إلى تخصيص أموال معتبرة لقمعها، وتكون الأضرار اللاحقة بصورة غير مباشرة عندما تتحمل الدولة التكاليف التي تؤثر على الاقتصاد العالمي والتي لم تؤخذ بعين الإعتبار مثل تكاليف المخاطر الصحية و البيئية، بالإضافة إلى تكاليف الخسائر غير مباشرة مثل عدم تحفيز الاستثمارات الأجنبية في البلاد التي تنتشر فيها ظاهرة الغش التجاري و التقليد.

فجريمة التقليد تؤدي إلى نتيجة حتمية وهي كبح الاستثمار وخلق جو من المنافسة غير النزيهة، ولهذا يطلق على السلع المقلدة مصطلح الاقتصاد الأسود.

فهذه الظاهرة تمثل عائقاً في وجه كل محاولات التنمية الاقتصادية، وتحدث فوارق سعرية مصطنعة تؤدي إلى اختلال التوازن الاقتصادي و تتسبب في ارتفاع نسبة البطالة من خلال الخسائر التي تلحق الشركات التي تتعرض منتجاتها للغش والتقليد فتقع كل الخسائر على عاتق الدولة.

فالتقليد يؤثر على منحى الاستثمار و الاستهلاك و هذا بسبب تردد الشركات صاحبة العلامات التجارية في الإستثمار، وهو ما يؤدي إلى انخفاض الطلب الكلي الفعال في تحقيق مستوى أعلى للناتج القومي².

من جهة أخرى يعدّ التقليد سبباً في امتناع البنوك العالمية عن منح قروض للإقتصاد الوطني، فلا يمكن لتلك المؤسسات أن تثق في وجهة نظر مالية في دولة لا تراعي فيها حماية حقوق الملكية الفكرية ولا تملك شبكة اجتماعية متينة خالية من انتهاكات حقوق الإنسان لا

¹حساين سامية، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحتها، المرجع نفسه، ص167.

²(بحث و دراسة قانونية حول تقليد العلامة التجارية و طرق حمايتها)، صادرة عن الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية -هيئة عربية دولية- للدكتور براك ناصر نوني، أغسطس 2016، <http://mohamah.net>، أطلع عليها بتاريخ

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

سيما العمالة القاصرة التي تشارك في جريمة التقليد من دون وعي، وتفترض المؤسسات الأجنبية .

فلا يشجع الإستثمار في دولة لا تبد جدية في قمع ظاهرة التقليد فتخشى هذه المؤسسات المستثمرة مواجهة ممارسات منافسة غير مشروعة. يتبين مما سبق أن التأثير السلبي لجريمة التقليد تمسّ عدّة أطراف، ويعدّ حجم الآثار بالنظر لكل واحدة منها معتبر يحتاج فعلاً التفكير في ضرورة الحد منها و مكافحتها¹.

المبحث الثاني: وسائل مكافحة جرائم التقليد الواقعة على العلامة التجارية

تحدّد العلامات التجارية مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات، و هي بذلك رمز للثقة الأمر الذي يجعل مالکها حريصاً على سمعة علامته و ثقة عملائه بها وذلك للمحافظة عليها كوسيلة منافسة مشروعة في مجال التعامل الاقتصادي، وقد سعى المشرع الجزائري إلى حماية هذه العلامة² و التصديّ لجرائم الإعتداء عليها، وذلك من خلال أساليب قانونية و هذا ما سنعالجه في (المطلب الأول)، كما قام بإستحداث آليات إدارية لهذا الغرض (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الأساليب القانونية لحماية العلامة التجارية

أقر المشرع الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية عبر وسائل و آليات تمارس لهذا الغرض و تتميز الحماية القانونية الجنائية بالطابع الردعي، غير أنه هناك إجراءات تحفظية يجوز إتخاذها مؤقتاً (الفرع الأول)، ثم تتم المتابعة الجزائية عن طريق دعوى التقليد (الفرع الثاني) مع ضرورة فرض عقوبات لردع هذه الجرائم (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية لحماية العلامة التجارية

وضع القانون الجزائري لأصحاب العلامة سلاحاً فعالاً لحماية حقوقهم، فهم لا ينتظرون فصل المحكمة في أصل النزاع بل أجاز لهم إجراءات تحفظية سريعة، وإجراءات وقائية و إستعجالية

¹ احسان سامية، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحتها، المرجع السابق، ص ص164.165.

² بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية و الرسم و النموذج، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 68.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

يجوز إتخاذها إثباتاً للإعتداء و حفاظاً على ذلك مؤقتاً إلى أن يتم الفصل في موضوع النزاع¹، وقد نصت المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على حماية العلامة تحفظياً، والتي نصّت على: "يمكن مالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة، الإستعانة عند القضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أنّ وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرراً وذلك بالحجز أو بدونه.

يتم إصدار الأمر على ذيل العريضة بناءً على إثبات تسجيل العلامة عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة"².

وتأتي مرحلة إتخاذ التدابير اللازمة لحماية العلامة، أي الإجراءات التحفظية قبل مرحلة رفع دعوى التقليد، ونذكر من بين هذه الإجراءات ما يأتي:

الفقرة الأولى: إثبات واقعة الإعتداء على الحق موضوع الحماية

يجوز إثبات جرائم التقليد بكافة طرق الإثبات، وقد يتيسر الإثبات إن أمكن شراء بعض السلع التي تحمل العلامة المقلّدة مع الحصول على قائمة البيع، كما يجوز الإثبات بالدفاتر التجارية و سماع الشهود.

وإذا كان الغرض من إتخاذ الإجراءات التحفظية هي تيسير إثبات الإعتداء على الحق في العلامات التجارية، وضبط جسامه الجريمة فإنها تفيد أيضا في منع إستمرار التقيد، كما تفي أيضا في منع تداول العلامات المقلّدة، وبيع و عرض البضائع أو الخدمات التي تحمل تلك العلامات، و الغرض الأساسي الذي تهدف إليه الإجراءات التحفظية هو إثبات التقليد الذي حصل للعلامة التجارية المسجّلة، ولا يمكن إثبات واقعة الإعتداء على العلامة في حدّ ذاتها فقط و إنّما يمتدّ ليشمل صاحب الحق، أي ملكية العلامة التجارية، وحق مالك العلامة في إستعمالها و مواجهة كل إعتداء يقع عليها.

وحسب ماجاء في نص المادة 5 فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فإنه ينص على: "يكتسب الحق في العلامة بعد تسجيلها لدى المصلحة المختصة.

¹أسليمة بوشوارب، الإجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015، ص44.

²الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الإتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدّد مدّة تسجيل العلامة ب **عشر (10) سنوات** تسري بأثر رجعي ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب.

يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدّر ب **عشر (10) سنوات** وفقاً للأحكام المحدّدة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر.

يسري التجديد ابتداءً من اليوم الذي يلي تاريخ إنقضاء التسجيل¹.
ومن خلال نص المادتين نلاحظ أنّ المشرّع الجزائري على غرار التشريعات الأخرى يعطي الحق في التصرف في العلامة لمالكها بمجرد تسجيل هذه الأخيرة لدى الهيئة المختصة قانوناً².

الفقرة الثانية: إجراء الوصف المفصل

هو عبارة عن أمر يصدر عن رئيس الجهة القضائية المختصة بناءً على طلب مالك العلامة أو من يمثّله قانوناً ويتم بمقتضاه تعيين خبير يقوم بعملية وصف دقيق للسلع والخدمات التي تحمل علامة مقلّدة، و يهدف هذا الإجراء إلى توثيق جنحة التقليد و استخدام تقرير الخبير كوسيلة إثبات في دعوى الموضوع و الذي يعدّ بمثابة خبرة تقنية تساعد القاضي على بناء تصوّر واضح بخصوص قيام الركن المادي للجريمة من عدمه، غير أنّ المشرّع الجزائري قيّد صلاحية تقرير الخبير في هذا الصدد برفع دعوى في الموضوع أمام القسم الجزائي أو القسم المدني في أجل شهر تحت طائلة بطلان الوصف، مع عدم تحديد تاريخ بداية إحتساب مدّة شهر و التي يفترض أن تكون بدايةً من تاريخ إيداع تقرير الوصف أو الخبرة، و يرى جانب من الفقه القانوني أنّ بطلان الوصف أو الخبرة لعدم رفع دعوى الموضوع في أجل شهر لا يمس بحق المدعي في رفع دعوى لحماية علامته، سواء جزائياً أو مدنياً، وكل ما في الأمر حرمانه من الإستفادة من هذا الإجراء في الدعاوي اللاحقة³، إنّ إجراء الوصف على النحو السالف بيانه يختلف تماماً عن إجراء المعاينة الذي يقوم به المحضر القضائي بالنسبة لإنتهاك حقوق الملكية الصناعية و التجارية و المنصوص عليها في المادة 650 فقرة 02

¹الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

²زياد فايّزة، جرائم تقليد العلامة التجارية، مرجع سابق، صص 46-47.

³بن أمينة مصطفى، (محاكمة تقليد العلامة في ضوء قانون العلامات التجارية في العقوبات الردعية و الإجراءات

التحفظية)، مرجع سابق، ص 3.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ، والتي نصّت على : "...يحزّر المحضر القضائي، محضر الحجز، يبيّن فيه المنتج أو العينة أو النموذج المحجوز و يضعه في حرز مختوم و مشمّع، و إيداعه مع نسخة من محضر الحجز بأمانة المحكمة المختصة إقليمياً"¹، فهذا الأخير إجراء توثيقي لحجز منتج مقلّد يتضمّن وصفاً له من حيث الشكل و العدد و الصنف دون التطرّق لوجود تقليد من عدمه و الذي يتم تحديده عن طريق خبرة تقنية تكون موضوعاً لإجراء الوصف.

الفقرة الثالثة: إجراء الحجز التحفظي

يعرف الحجز التحفظي بأنّه إجراء وقائي يلجأ إليه الدائن بقصد وضع أموال المدين المنقولة و العقارية تحت يد القضاء لمنع المدين من التصرف فيها بأي عمل قانوني أو مادي من شأنه أن يؤدي إلى إستبعادها من دائرة الضمان العام للدائن الحاجز ولا يصدر إلاّ في حالة الضرورة و بموجب أمر على عريضة²، أمّا التعريف القانوني فعرفته منظومة التشريع الجزائري في كل من:

1. قانون الإجراءات المدنية و الإدارية:

عرفته المادة 646 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية بأنه : " الحجز التحفظي هو وضع أموال المدين المنقولة المادية و العقارية تحت يد القضاء و منعه من التصرف فيها، ويقع الحجز على مسؤولية الدائن"، وعرفته أيضا المادة 650 من نفس القانون على أنه: "يجوز لكل من له إبتكار أو إنتاج مسجل و محمي قانونا، أن يحجز تحفظيا على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلّدة.

يحزّر المحضر القضائي، محضر الحجز، يبين فيه المنتج أو العينة أو النموذج المحجوز، و يضعه في حرز مختوم و مشمّع، و إيداعه مع نسخة من المحضر بأمانة ضبط المحكمة المختصة إقليمياً"³.

يتبين أنّ نص هذه المادة خاص بالحجز التحفظي على الحقوق الصناعية و التجارية و تخص الحجز الذي يلجأ إليه مالك الإبتكار أو الإنتاج المسجّل و المحمي قانونا مثل مالك

¹ القانون 09/08 المؤرخ في 18 صفر 1429هـ الموافق ل 25 فبراير 2008م، يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ، ج ر عدد 21، المؤرخة في 23/04/2008م.

² الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مرجع سابق ، ص160.

³ القانون 09/98، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، مرجع سابق.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

العلامة التجارية على السلع أو المصنوعات المقلدة، على غرار الحجز الذي جاء في نص **المادة 646** من نفس القانون الذي يخص الحجز الذي يلجأ إليه الدائن لإستقاء دينه.

2. قانون العلامات:

عرفته **المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات**، على أنه: " يمكن مالك العلامة،

بموجب أمر من رئيس المحكمة، الإستعانة، عند الإقتضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرراً و ذلك بالحجز أو بدونه.

يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة.

عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة¹.

يرمي الحجز الوارد في نص المادة إلى وقف إستعمال المقلدة، و منع تداولها في الأسواق و حفظها من التلف، ومنع الشخص المنسوب له فعل الإعتداء من التصرف فيها سواء ببيعها أو إستغلالها أو أي شكل آخر من أشكال الإنتفاع أو إخفائها وتقديم هذه المحجوزات للمحكمة كدليل مادي أثناء نظر الدعوى الموضوعية و إتاحة إمكانية التنفيذ على المحجوزات في حال الحكم بتعويض الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية و ذلك عند الوصول إلى مرحلة التنفيذ، و كذا في حال الحكم بالمصادرة أو الإلتلاف و بالتالي يتضح أنّ الحجز المذكور في نص **المادة 34** سالفة الذكر يهدف فقط إلى ضمان حق الدائن على مال المدين بحيث يمكن بيعه و الإنتفاع بثمنه.

الفرع الثاني: المتابعة الجزائرية عن طريق دعوى التقليد

المقصود بالمتابعة الجزائرية في مجال العلامة تلك الإجراءات التي تمكن من خلالها المتضرر من التقليد، و الذي يُخوّل له القانون رفع دعوى جزائية، وعليه سنتناول من خلال دراستنا أساس المتابعة الجزائرية (**الفقرة الأولى**) ثم الأشخاص الذين يحق لهم تحريك الدعوى الجزائرية (**الفقرة الثانية**).

الفقرة الأولى: أساس المتابعة الجزائرية

حتى نكون أمام متابعة جزائية لتقليد العلامة، و لیتمكّن صاحب العلامة من رفع دعوى التقليد يجب توفّر جملة من الشروط التالية:

¹الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

أولاً: يجب أن تكون العلامة مسجلة

وهذا ما يظهر بوضوح في نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر و التي نصت على: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه".

ثانياً: الحماية الجزائرية للعلامة تقتصر على السلع أو الخدمات المعنية لها

وهذا ما نستشفه من المادة 09 فقرة 01 من الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات التي تنص على: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها"¹.

ثالثاً: الحماية الجزائرية مقيدة من حيث الزمان و المكان

حيث تتمتع العلامة من تاريخ تسجيلها لدى المصالح المختصة و تمتد لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لعدة فترات متتالية بحماية قانونية، و هذا ما يظهر من نص المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات².

رابعاً: الحماية الجزائرية تنصب على الحق في العلامة

الحماية الجزائرية للعلامة مقررة لحماية الحق في العلامة التجارية الذاتية بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها³.

الفقرة الثانية: أصحاب الحق في المتابعة الجزائرية

حدد القانون طائفة من الأشخاص خولهم حق تحريك الدعوى الجزائرية و هم :

أولاً: مالك العلامة

حيث يعتبر ضحية جنحة التقليد، وله الحق في رفع دعوى التقليد استناداً لنص المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي نصت على: "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص إرتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة، و يستعمل نفس الحق تجاه كل شخص إرتكب أو يرتكب أعمالاً توهي بأن تقليداً سيرتكب"⁴.

¹ الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

²مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مرجع سابق، صفحة 45.

³الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مرجع سابق، ص 239.

⁴الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

ثانياً: المرخص له باستعمال العلامة

يمكن للمرخص له باستعمال العلامة رفع دعوى تقليد ضد كل من اعتدى على العلامة المرخص له باستعمالها وهو ما أكدته المادة 31 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.¹

ثالثاً: النيابة العامة

لهذه الأخيرة المبادرة في تحريك الدعوى بما أنّ التقليد يكون جريمة وفقاً للقواعد العامة لقانون العقوبات، فلوكيل الجمهورية الحق في تحريك الدعوى العمومية إن رأى بأنّ الجريمة قد اكتملت أركانها و أوصافها، فترفع الدعوى أمام المحكمة المختصة لمحاكمة المعتدي وفقاً لنص المادة 26 من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات السالفة الذكر.

رابعاً: المستهلك

كما خول القانون كل من المستهلك وجمعية حماية المستهلك و نقابة العمال حق متابعة مرتكبي جنحة تقليد العلامة التجارية².

الفرع الثالث: الجزاءات المقررة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

العقوبة هي الجزاء الذي يقره القانون ضد كل من ارتكب فعلاً مخالفاً له، و يختلف الجزاء و تتدرج العقوبات بحسب جسامة الفعل ، و تقسم إلى عقوبات أصلية (الفقرة الأولى) و عقوبات تكميلية (الفقرة الثانية)³.

الفقرة الأولى: العقوبات الأصلية

هي العقوبات التي تقرّر لفاعل الجريمة و يتعيّن أنّه ينصب عليها الحكم صراحةً محدّداً إياها⁴، وتشمل العقوبات الأصلية عقوبة الحبس أو السجن و الغرامة الماليّة وهذا ما ورد في القانون المعاقب على تقليد العلامة التجارية.

¹الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

²فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 42.

³سناوي عبد النابي، قريقر أحمد، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور 2015، ص 57.

⁴(عقوبة تقليد العلامة التجارية)، صادرة عن موقع اليوم السابع، رئيس التحرير - خالد صلاح ، من كتب أحمد عبد الهادي،

نوفمبر 2019، <https://www.youm7.com>، أطلع عليه بتاريخ 2020/06/02، على الساعة 11:34.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

1. قانون العقوبات:

لم يجرم هذا الأخير تقليد العلامة التجارية بمفهوم التّعدي على العلامة، لكن بالرجوع للباب الرابع المعنون "بالغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية و الطبية"، حيث نجد المادة 429 من قانون العقوبات تنص على: "عقوبة بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات بالإضافة إلى غرامة مالية من 2000 دج إلى 20000 دج، أو بإحدى العقوبتين، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نوعها أو مصدرها، وفي جميع الحالات التي يتم فيها ارتكاب المخالفة و يحصل على أرباح من دون وجه حق، يكون فيها التقليد متّخذ شكل التزوير أو عدم المطابقة للمواصفات أو إخفاء البضاعة من شأنه غش المشتري".

2. في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات:

من خلال المادة 32 منه التي تستهدف عقوبتين أصليتين و هي الحبس من ستة أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف ديناراً إلى عشر ملايين دينار أو بإحدهما¹، كما نصّت المادة 33 من نفس الأمر بالحبس من ستة أشهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة ألف دينار جزائري إلى مليونين دينار أو إحدى هاتين العقوبتين².

3. في القانون رقم 02/04 المتضمن القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم:

تنص المادة 38 من هذا القانون على أنّه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26.27.28.29 من هذا القانون، و يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري".

يلاحظ من خلال هذا النص أنّ المشرّع الجزائري قد جعل من تقليد العلامات صورة من صور الممارسات التجارية غير النزيهة و أقرّ لها عقوبة أساسية واحدة فقط تتمثل في غرامة مالية دون الإشارة إلى عقوبة الحبس إلا في حالة العود.

كما تنص الفقرة الثانية من المادة 47 من القانون 02/04 السالف الذكر على أنّه: "يعتبر في حالة عود في مفهوم هذا القانون كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقّه أقل من سنة"، و تضيف الفقرة الرابعة من ذات المادة على أنّه: "فضلاً عن

¹حساين سامية، (تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته)، مرجع سابق، ص 166.

²الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، مادة 33.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) واحدة".

نلاحظ أنّ المشرع الجزائري من خلال هذه الفقرات قد قرّر عقوبة الحبس كظرف مشدّد في حالة العود، واعتبرها كعقوبة إضافية لا تطبّق إلا إذا ارتكب المحكوم عليه مخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقّه منذ أقل من سنة¹.

4. الأمر رقم 07/03 المتعلق ببراءة الاختراع :

نصّ المشرع الجزائري على جنحة التقليد في المادتين 61 و62، بحيث نصّت المادة 61 على مايلي: "يعدّ كل عمل متعمّد يرتكب حسب مفهوم المادة 56 أعلاه، جنحة تقليد. يعاقب على جنحة التقليد بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط"².

كما نصّت المادة 62 على مايلي: "يعاقب بنفس العقوبة التي يعاقب بها المقلّد كلّ من يتعمّد إخفاء شيء مقلّد أو إخفاء عدّة أشياء مقلّدة أو يبيعهها أو يعرضها للبيع أو يدخلها إلى التراب الوطني"³.

الفقرة الثانية: العقوبات التكميلية

تعتبر العقوبات التكميلية عقوبات تُضاف إلى العقوبات الأصلية بهدف الردع و الإصلاح و الوقاية من الجريمة مستقبلاً، فهي تمثل عقوبات و تدابير وقائية في آن واحد⁴، لقد عرفتها المادة 4 فقرة 3 من قانون العقوبات بكونها: "العقوبات التكميلية لا يحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية"، حدّدت هذه العقوبات على سبيل الحصر في المادة 9 من نفس القانون و المتمثلة في : الحجر القانوني، الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية، تحديد الإقامة، المنع من الإقامة، المصادرة الجزائية للأموال، المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط، إغلاق المؤسسة، الإقصاء من الصفقات العمومية الحظر من إصدار الشيكات أو

¹حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، صص 124-127.

²الأمر 07/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلّق ببراءة الاختراع، ج رعدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003.

³لأمر 07/03، المرجع نفسه.

⁴(مقال حول العقوبات التكميلية)، صادر عن بوابة القانون، أبريل 2020، <https://wikipedia.org>، أطلع عليه

بتاريخ 02/06/2020، على الساعة 11:39 .

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

استعمال بطاقات الدّفع، تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغاؤها مع المنع من استصدار رخصة جديدة، سحب جواز السفر، نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة¹، أمّا قانون العلامات فقد نصّ على العقوبات التكميلية في المادة 32 من الأمر 06/03 وحصرتها فيما يلي:

➤ الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

يعتبر الغلق إلزامي حسب نص المادة 32 من الأمر 06/03 السالف الذكر، وعليه فإنّه في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقرّر القاضي غلق المؤسسة أو الشركة أو المحل الذي يشغله المقلّد أو شركاؤه أو مرتكب الجريمة وذلك للحد من الاعتداء، و قد يحكم به مؤقتاً أو نهائياً حسب جسامة الاعتداء و الأضرار الناجمة عنه ولقاضي الموضوع السلطة التقديرية في ذلك، إلا أنّ المشرّع الجزائري لم يحدّد مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق، سواء كان غلقاً مؤقتاً أو نهائياً، كما لم يحدّد المدّة التي يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت وبهذا نجد أنّ المشرّع قد تدارك عقوبة الغلق في الأمر 06/03 بالرجوع إلى الأمر 55/66.

➤ المصادرة:

تعتبر المصادرة إلزام ذا صيغة مالية تتمثّل في نزع ملكية المال محل المصادرة جبراً على المالك، بالإضافة إلى ملكية الدولة بدون مقابل²، وعرّفها المادة 15 فقرة 1 من قانون العقوبات على أنّها: "هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معيّنة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء"³، كما أشارت لها المادة 32 من الأمر 06/03 على أنّها أحد العقوبات التكميلية التي يجوز للمحكمة أن تقرّها، حيث يحكم القاضي بمصادرة المنتوجات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة .

إنّ الحكم بمصادرة السلع محل المخالفة كان اختياريًا في الأمر السابق و ذلك لاستعمال عبارة يجوز في النّص القانوني فالأمر مختلف تماماً في الأحكام الراهنة إذ جاء فيها أن مرتكب جنحة التّقليد يعاقب بالحبس و الغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين مع مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة⁴، كما تنص المادة 44 من القانون

¹ المادة 09 من الأمر 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بموجب القانون 23/06، المرجع السابق.

² رانية باب الله، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 26.

³ القانون 156 /66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، المرجع السابق.

⁴ بن جديد فتحي، الحماية الجنائية للعلامة كوجه من أوجه الحماية القانونية و الإدارية، مرجع سابق، ص 46.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

رقم 02/04 على أنه : " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد ... من هذا القانون"¹. كما هي مقررة كذلك في أحكام التهريب من خلال نص المادة 17 فقرة 2 من الأمر رقم 06/05 المتعلق بمكافحة التهريب، والتي نصت على مايلي: "يتم إتلاف البضائع المقلدة أو غير صالحة للاستهلاك التي تمت مصادرتها و ذلك على نفقة المخالف و بحضور المصالح المخولة وتحت رقابتها"².

➤ إتلاف الأشياء محل المخالفة:

لم يعرف المشرع الجزائري في قانون العلامات الإتلاف وترك الأمر للفقه، يعرف لغةً بأنه " إنهاء شيء أو تحطيمه بطرق مختلفة كالحرق و الذوبان"، ونلاحظ أنّ قانون العقوبات لم يورد الإتلاف كعقوبة من العقوبات التكميلية، و قد وردت عبارة الإتلاف في نصوص خاصة "كقانون العلامات"³، فقد نصت على هذه العقوبة صراحةً في البند الأخير من المادة 32 من الأمر 06/03 "...إتلاف الأشياء محل المخالفة"، كما نصّ عليه كل من قانون الجمارك من خلال المادة 22 من قانون 10/98، و قانون حماية المستهلك 03/09 وفق المواد 62-65، كما نص عليه قانون الوقاية من المخدرات 18/04 .

➤ لم ينص المشرع الجزائري على عقوبة النشر في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، إلاّ أنّه أشار عليها صراحةً في المادة 34 من الأمر 67/66 الملغى.

المطلب الثاني: الآليات الإدارية لحماية العلامة التجارية

بالإضافة إلى النصوص القانونية الجزائرية المساهمة في مكافحة تقليد العلامة التجارية، نجد أنّ المشرع الجزائري قام بإنشاء العديد من الهيئات و المؤسسات، كما أنّه يسعى إلى التأكّد على الوظيفة الإدارية لهاته المؤسسات و ذلك من أجل الحدّ من ظاهرة تقليد العلامة

¹قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004م، يحدّد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 الصادرة في 27 يونيو 2004.

² القانون رقم 05-17 مؤرخ 31 ديسمبر سنة 2005 يتضمّن الموافقة على الأمر رقم 05-06 المؤرخ في 23 غشت سنة 2005 والمتعلق بمكافحة التهريب، ج ر عدد 47 الصادرة في 23 جمادى الثانية 1427 الموافق ل 19 يوليو 2006.

³رابح فاضل، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016، ص 329.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

التجارية¹، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أربع (5) هيئات، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) (الفرع الأول)، إدارة الجمارك (الفرع الثاني)، مصلحة مراقبة الجودة و قمع الغش (الفرع الثالث)، وزارة التجارة (الفرع الرابع)، و أخيرا المصالح الأمنية (الفرع الخامس).

الفرع الأول: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)

تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كهيئة عمومية ذات طابع إقتصادي وتجاري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69/95 المؤرخ في 21 فبراير 1998²، و حل محل المكتب الوطني للملكية الصناعية (ONPI).

* دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في حماية العلامة التجارية:

يلعب المعهد الوطني دورا هاما في حماية العلامة التجارية، فبعد أن يقبل المعهد تسجيل العلامة تكتسب الحماية القانونية الخاصة بها، وبالتالي فالمعهد يعتبر بمثابة صمام الأمان بالنسبة للعلامة المودوعة، فلا يقتصر دور المعهد على تنظيم التسجيل فحسب، بل من بين صلاحياته أيضا فحص العلامة المودوعة و تقدير قبول تسجيلها من عدمه، فإذا تم إكتشاف بأن هذه العلامة مقلدة فإن المعهد لا يقبل تسجيلها وذلك بهدف حماية صاحب العلامة المسجلة، وإذا كان المعهد الوطني للملكية الصناعية هو الهيئة المكلفة بحماية عناصر الملكية الصناعية (العلامة التجارية)³، وتجدر الإشارة إلى أن المعهد لا يملك صلاحية فك النزاعات الناجمة عن التقليد وذلك لعدم وجود جهاز رقابي أو جهاز مختص في فك النزاعات على مستواه، وبالتالي فإن الجهة القضائية هي صاحبة الإختصاص⁴.

¹ علوقة نصر الدين، آليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية و أحكام القضاء، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018، ص 83.

² (مقال حول المعهد الوطني للملكية الصناعية)، صادر عن المعهد الوطني للملكية الصناعية، [www.mdi pi.gov.dz](http://www.mdi.pi.gov.dz) أطلع عليه بتاريخ 2020/06/22، على الساعة 14:20.

³ بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية و الرسم و النموذج، مرجع سابق، ص 72.

⁴ دربالي لزهرة، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 67.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

الفرع الثاني: إدارة الجمارك

تمثل إدارة الجمارك أحد الركائز التي تعتمد عليها الدولة في الإقتصاد الوطني هذا من جهة وتمويل الخزينة العمومية من جهة أخرى، وذلك من خلال المهام المنوطة لها.

تعتبر إدارة الجمارك هيئة حكومية تابعة لوزارة المالية تستخدمها الدولة لحماية إقتصادها الوطني، فهي أداة لتسهيل تبادل التجارة وتشجيعها و تحريرها من القيود، و تعدّ إدارة الجمارك ضمانة لضبط الإقتصاد بصفة عامة وضبط التجارة بصفة خاصة، كما أنّها تسعى إلى تطبيق القوانين و إحترام التشريعات التي تضمّ المبادلات الإقتصادية و تحركات الأشخاص ووسائل النقل البحرية و البرية والجوية من و إلى الخارج¹.

*دور إدارة الجمارك في حماية العلامة التجارية:

من خلال المادة 22 من قانون الجمارك والتي نصت على: "...تحظر عند الإستيراد مهما كان النظام الجمركي التي وضعت فيه وتخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة..."²، يتّضح أنّه يمنع إستيراد البضائع الأجنبية وكل السلع أو المنتجات التي تحمل علامات مقلّدة أو مزوّرة.

ونظراً لأهمية الحجز الجمركي في توفير الحماية للعلامة التجارية عبر الحدود بوضع حدّ لجريمة التقليد صدر القرار التنظيمي المؤرخ في 15/07/2002، الذي يحدّد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد السلع المزيفة، وشروط تدخّل أعوان إدارة الجمارك عندما يكون هناك إحتمال لكون البضاعة المستوردة مزيفة، وكذا الإجراءات الواجب إتخاذها لحماية مالك الحق في السلع المزيفة التي يتم إستيرادها.

كما تتخذ إدارة الجمارك التدابير اللازمة لحماية العلامة التجارية وذلك أثناء قيامها بالمراقبة الدورية و مصادفة سلع تحمل مؤشرات تدل على أنّها سلع مزيفة، حيث يسمح لهذه الأخيرة بإتلاف السلع التي تبين بأنّها مزيفة، أو تقوم بوضعها خارج الدائرة التجارية بطريقة تسمح بتفادي إلحاق الضرر بمالك الحق وذلك دون أن تتحمّل الخزينة العمومية أي مسؤولية في

¹ كرفوح مريم، إدارة الجمارك و دورها في مكافحة الجريمة الجمركية، نموذج تطبيقي لمفتشية أقسام الجمارك بأدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2017، صفحة 7.

² القانون رقم 98-10، المؤرخ في 22/08/1998، يتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 61، الصادرة بتاريخ 23/08/1998.

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

التعويض، كما يمكنها إتخاذ إجراء آخر يسمح بالحرمان الفعلي من الإستفادة الإقتصادية من هذه العملية¹.

الفرع الثالث: مصلحة مراقبة الجودة و قمع الغش.

تعدّ مصلحة مراقبة الجودة و قمع الغش هيئة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة التجارة وهي مصلحة من مصالح هذه الأخيرة، بحيث تقوم بكل عمليات التجارة الداخلية منها و الخارجية و ذلك بفرض الرقابة على السلع و المنتجات و التأكّد من مطابقتها بهدف تفتادي المخاطر التي تهدّد صحّة المستهلك ومصلحه المادية.

وتتخذّ هذه المصلحة إجراءات لمواجهة التقليد بناءً على أسس قانونية تسمح لأعوان مراقبة الجودة و قمع الغش بالتدخّل، ويستمدّ هذه الأعوان سلطاتهم في التدخّل من قانون حماية المستهلك وكذا قانون الجودة و قمع الغش و ذلك عملاً بأحكام المادة 25 وما يليها من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتم هذا التدخّل من خلال متابعة أي علامة و مراقبة أي إشارة أو علامة مقلّدة تحدث لبساً في ذهن المستهلك بينها و بين العلامة الأصلية، وفي حالة وجود ذلك يمكن لأعوان قمع الغش إتخاذ التدابير التحفظية المنصوص عليها في المواد من 53 إلى 67 من قانون حماية المستهلك والتي قد تقوم بإصدار قرار بسحب المنتج المقلّد وذلك عملاً بنص المادة 65 منه، كما قد تقرّر إتلافه، ولمواجهة التقليد يتخذ أعوان الرقابة و قمع الغش الرقابة المتعلقة بتدابير إدارية معمول بها²، والمتمثلة في:

1- ممارسة الرقابة:

لإضفاء الرقابة على المنتجات و الخدمات، فعلى الأعوان المكلفين بالرقابة وقمع الغش ممارسة صلاحياتهم عن طريق المعاينات المباشرة و الفحوص البصرية، و بواسطة أجهزة المكابيل و الموازين و المقاييس وكذا التدقيق في الوثائق و المستندات و الإستماع إلى الأشخاص المسؤولين أو بأخذ العينات.

¹ أسماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية-دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص ص 95.96.

² القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر العدد

15، الصادرة في 09 مارس 2009.

2- تدابير إدارية:

تتخذ السلطة الإدارية المختصة جملة من التدابير التحفظية أو الوقائية بهدف حماية المستهلك، وهذا إذا ما تبين من خلال تقرير المخبر و تحليله أنّ العيّنة غير مطابقة للمواصفات الواجب توفرها في البضاعة، وتتمثل هذه التدابير على وجه الخصوص في السحب المؤقت أو النهائي، الحجز و الإلتلاف¹.

الفرع الرابع: وزارة التجارة.

يظهر دور وزارة التجارة في مكافحة ظاهرة التقليد من خلال مراقبة المنتوجات المستوردة أين يتمركز أعوان مراقبة الجودة و قمع الغش عبر جميع النطاق الحدودية قصد تعزيز نظام مراقبة المنتوجات المستوردة لحماية صحة و أمن المستهلك، وهذا ما أكدته المادة 12 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 و التي نصّت على: "يتعيّن على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول...."².

ومن الناحية العملية، نجد أنّ المديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة قد أصدرت عدّة تعليمات وزارية أهمّها:

*التعليمة الوزارية رقم 608 المؤرخة في 2009/10/19 و المتعلقة بمراقبة مطابقة المنتوجات الصناعية المستوردة على الحدود، وقد صدرت هذه التعليمة بعد المعاينة الميدانية التي أسفرت على وجود متاجرة في المنتوجات الصناعية المستوردة والمقلّدة ذات النوعية المشبوهة.

*التعليمة الوزارية رقم 650 المؤرخة في 2009/10/28 ومتعلقة برقابة المطابقة لقطع غيار السيارات المستوردة³.

¹دربالي لزهرة، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص ص75-76.

²قانون 03/09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

³علوقة نصر الدين، آليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية و أحكام القضاء، المرجع السابق، ص ص126-

الفصل الثاني: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

كما لها دور فعّال في حماية العلامة التجارية و خاصةً بعد صدور قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و في سبيل تحديد قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم و بين هؤلاء المستهلكين، وفي إطار ذلك منعت المادة 26 منه كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النظيفّة، و إعتبر هذا القانون صراحةً أنّ تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافسة أو تقليد منتجاته أو خدماته قصد كسب زبائن هذا العون من قبيل منافسة غير نزيهة¹.

الفرع الخامس: المصالح الأمنية

إن للمصالح الأمنية دور فعال في مكافحة تقليد العلامة التجارية، بحيث تتدخل في محاربة الجريمة المنظمة بمختلف أشكالها، ومن بينها جريمة تقليد العلامة التجارية، حيث يتم التركيز على المديرية العامة للأمن الوطني و الدرك الوطني.

أولاً: المديرية العامة للأمن الوطني

تسهر مصالح الأمن الوطني على تكوين طرق لمحاربة جريمة تقليد العلامة و المتمثلة في إنشاء فرع تابع لمديرية الأمن الوطني يتمركز في النطاق الحدودي التي تتمركز بها حركة مرور البضائع و الأشخاص من و إلى الخارج، و يبرز دور المديرية العامة للأمن الوطني في مكافحة جريمة تقليد العلامة من خلال:

- تحديد عناوين المخالفين و المدينين قضائياً إثر ارتكابهم مخالفات جمركية معينة.
- معاقبة المجرمين سواء كانوا فاعلين أصليين أو شركاء في مثل هذه الجرائم.

ثانياً: الدرك الوطني

يساهم الدرك الوطني بفرعيه (حراس الحدود، و فرق الدرك)، في محاربة التقليد لا سيما في الحدود، كون نشاط حراس الحدود يمتد على طول الشريط الحدودي، و يظهر دوره في مكافحة جريمة التقليد من خلال تكوين طرق لمكافحة التهريب، لأن هذا الأخير غالباً ما يشكل قناة معينة لإدخال البضائع المقلدة إلى التراب الوطني.

¹ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية-دراسة مقارنة-، المرجع السابق، ص 96.

خلاصة الفصل الثاني :

تناولنا في هذا الفصل نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، بحيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري والتي حددها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وقد قسّمت هذه الجرائم إلى جرائم الإعتداء المباشر وجرائم الإعتداء غير مباشر على العلامة التجارية، كما تطرقنا أيضا إلى الآثار المترتبة على هذه الجرائم والتي تؤثر على عدّة أطراف (المستهلك، الدولة والمؤسسة الضحية).

أمّا المبحث الثاني فقد تناولنا وسائل مكافحة جرائم التقليد الواقعة على العلامة، بحيث تطرقنا إلى الأساليب القانونية لحماية العلامة و التي تتجسّد في المتابعة الجزائية عن طريق دعوى التقليد وكذا فرض جزاءات لردع هذه الجرائم، وإضافة إلى ذلك قام المشرّع الجزائري بإنشاء العديد من الهيئات و المؤسسات وذلك بقصد الحد من الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

خاتمة

خاتمة:

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري أنّ المشرع الجزائري أولى أهمية بالغة للعلامة التجارية بمختلف أنواعها و أشكالها، و هذا بتنظيمها قانونيا، حيث حدّد بدقة الشروط الواجب توفرها في العلامة حتى تحظى بحماية قانونية و منها الشروط الموضوعية و الشكلية حتى يتم تسجيلها لدى المصلحة المختصة و المتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.

ونظرا للأهمية البالغة للعلامة التجارية، و انتشار ظاهرة الاعتداء عليها بشكل كبير، و لما لهذه الظاهرة من مخاطر سلبية على مالك العلامة و جمهور المستهلكين و الإقتصاد الوطني. اعتمد المشرع الجزائري جملة من الآليات القانونية لمكافحة جريمة تقليد العلامة التجارية، و تشمل الحماية المدنية التي تتم عن طريق دعوى المنافسة غير مشروعة، و أخرى دعوى جزائية تعد أقوى وسيلة و أهمها لمواجهة الإعتداءات التي تقع على العلامة التجارية، بموجب دعوى جزائية، لها آثار فعالة بسبب فرض عقوبات و جزاءات على المعتدي على العلامة، وتتراوح بين عقوبات أصلية سالبة للحرية تتمثل في الحبس أو السجن و غرامات مالية، و عقوبات تكميلية تضاف للعقوبات الأصلية بهدف الردع والإصلاح و الوقاية و تتمثل هذه العقوبات في غلق المؤسسة، المصادرة و الإتلاف.

بالإضافة إلى الترسنة القانونية التي وضعها المشرع لمكافحة تقليد العلامة التجارية، استحدث هذا الأخير هيئات و المؤسسات وطنية للحد من جريمة تقليد العلامة التجارية. توصلنا مما سبق إلى النتائج التالية:

- نجد أن المشرع الجزائري نص على جريمة التقليد في قانون العلامات الجديد الأمر **06/03** و كيف فعل التقليد على أنه جنحة، و حدد تعريفه خلاف قانون العلامات القديم الأمر **57/66** الذي أغفل عن وضع تعريف لها ولم يتم بتكليف جريمة التقليد.
- إستحدث المشرع الجزائري بموجب الأمر **06/03** المتعلق بالعلامات علامة الخدمة التي لم تكن موجودة في الأمر **57/66** المتعلق بعلامات المصنع و العلامة التجارية القديم.
- إعتبر المشرع الجزائري جريمة تقليد العلامة التجارية كل الأفعال التي تمس العلامة فهو لم يحصرها في التقليد في حد ذاته، و إنما جعل جنحة التقليد شاملة لكل الأفعال

تتعدى على العلامة، و حدّد تلك الأفعال بدقة في قانون العلامات و هي مطابقة العلامة و تشبهها، كبيع بضاعة عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع، وضع علامة مملوكة للغير (إغتصاب العلامة).

- حُصيت العلامة التجارية بحماية قانونية تعدّدت قانون العلامات، لقوانين أخرى كقانون الجمارك المعدل و المتمم، و القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، و منح الحق للمتضرر بإقامة دعوى قضائية وفقا لقانون الإجراءات المدنية.
- خول المشرع الجزائري لصاحب العلامة الحق في اتخاذ إجراءات تحفظية تمكنه من إثبات التقليد، استنادا على قواعد قانون الجمارك الذي نص على الحجز التحفظي.

و على ضوء النتائج المتوصل إليها نتقدم بالمقترحات التالية:

1. يتعين على المشرع الجزائري إلغاء أو تعديل المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الشاملة لجميع جرائم التقليد، و النص على كل جريمة في مادة خاصة بها، وأن يميز كل فعل من أفعال التقليد بالعقوبة التي تتناسب مع جسامة الإعتداء.
2. تعزيز الحماية الجنائية للعلامة التجارية وذلك عن طريق انتهاج سياسة رشيدة لمواجهة جرائم الإعتداء بتفعيل الحماية القبلية أي الوقائية لمنع وقوع جرائم الإعتداء على العلامة، و يتم ذلك عن طريق إنشاء لجان أو جمعيات تخول لها كل الصلاحيات لممارسة رقابتها.
3. دعوة المشرع الجزائري لإدراج نوع من التفصيل في الأحكام المتعلقة ببيع العلامة التجارية في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، و تحديد نوع التنازل ما إذا كان التنازل عن العلامة بالمقابل أو بدون مقابل.
4. ضرورة التنسيق بين مختلف النصوص القانونية المختلفة و خاصة التي تكون سيما المرتبطة بموضوع العلامات و التي لها ارتباط وثيق بالمستهلك بادراج قواعد حماية المستهلك من العلامات المقلدة.
5. ضرورة زيادة الإعلام و توعية المستهلك حول خطورة إنتشار و إستعمال السلع و الخدمات التي تحمل علامة مقلدة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: النصوص القانونية

(أ) الإتفاقيات الدولية:

1. إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 02 يونيو 1911 و لاهاي في 6 نوفمبر 1925 و لندن في 2 يونيو 1934 و لشبونة في 31 أكتوبر 1958 و إستكهولم في 14 يونيو 1967 و المنقحة في 2 أكتوبر 1979.

(ب) القوانين

- النصوص التشريعية:

1. قانون رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم ج ر عدد الصادرة في
2. أمر رقم 86/66 المؤرخ في 28 أبريل 1966م المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 35 ، صادرة في 12 محرم 1386هـ.
3. الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 23 صادرة بتاريخ 22 مارس 1966، الملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
4. أمر رقم 156/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966م والمتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم بموجب القانون 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006م، الجريدة الرسمية عدد 49 الصادرة في 11 يونيو 1966م.
5. قانون رقم 10/98 المؤرخ في 22/08/1998، يتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية عدد 61، صادرة بتاريخ 23/08/1998 المعدل و المتمم بالقانون 04/17 المؤرخ في 2017/2/16 ج ر عدد 11 الصادرة في 2017/2/19.

6. أمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003م المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44 صادرة في 23 يوليو 2003م.
7. أمر رقم 07/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003م، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003م.
8. قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004م، يحدّد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادرة في 27 يونيو 2004 المعدل بالمتتم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 18/8/2010، ج ر عدد 46 .
9. قانون رقم 17/05 المؤرخ في 31 ديسمبر 2005م، يتضمن الموافقة على الأمر 06/05 المؤرخ في 23 غشت 2005م، المتعلق بمكافحة التهريب، ج ر عدد 47 الصادرة في 23 جمادى الثانية 1427هـ الموافق ل 19 يوليو 2006م.
10. قانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فبراير 2008م، يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج ر عدد 21 المؤرخة في 23 أبريل 2008.
11. قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009م، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009 المعدل و المتمم.

-النصوص التنظيمية:

-مرسوم تنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 08 ماي 2005م، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، ج ر عدد 54 صادرة في 8 ماي 2005م.

القوانين الأجنبية:

-قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82، الكتاب الثاني، العلامات و البيانات التجارية و المؤشرات الجغرافية و التصميمات و النماذج الصناعية، الباب الأول، مصر 2002 (أ لغي قانون 1957).

ت) الكتب:

*الكتب العامة:

1. فرحة زاوي صالح، الوجيز في القانون التجاري الجزائري، ج1، إبن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2000.
2. فؤاد معلال، شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، طبعة 2001.
3. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، طبعة 2، لبنان، 2012.

*الكتب المتخصصة:

1. حمدي غالب الجببير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة 1، لبنان، 2012.
2. عبد الله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، داروائل للنشر، الطبعة 1، عمان، 2005.
3. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1966.
4. زبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، طبعة 1، بيروت، 2012.
5. شريفي نسرين، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2014.
6. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
7. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.

ث) الرسائل الجامعية

✓ أطروحات الدكتوراه:

1. صامت أمينة، المسؤولية الجزائرية لجرائم العلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2018.
2. فاضل رابح، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016.
3. عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على المستهلك الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
4. علوقة نصر الدين، آليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية و أحكام القضاء، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018.
5. محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016.
6. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفقا لقوانين النافذة في فلسطين، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 20016.
7. ميلودي سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الإتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

✓ مذكرات الماجستير:

1. دربالي لزهرة، جريمة التقليد في الملكية الصناعية و آليات مكافحتها في ظل
تشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1،
2016.

2. علوش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع
قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون ، جامعة الجزائر، 2002/2001.

✓ مذكرات الماستر:

1. الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة ماستر في
العلوم القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016.

2. باب الله رانية ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و
العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

3. بورية سميرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية و الرسم و النموذج، مذكرة ماستر،
كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.

4. بوشوارب سليمة، الإجراءات التحفظية لإثبات العلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية
الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.

5. عائشة بوعرعور، حماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية، مذكرة مكملة لنيل
شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تخصص قانون أعمال،
جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2016/2015.

1. عطا الله سميرة، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة
مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم
القانونية و الإدارية، تخصص قانون أعمال، جامعة المسيلة، 2014/2013 .

2. حمادي محمد رضا، العلامة التجارية و دورها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق، قسم الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2015.
3. دحلب ليديا، مرادي ليندة، النظام القانوني لعقد بيع العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بجاية، 2015.
4. زياد فايزة، جرائم تقليد العلامة التجارية، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
5. سليمان شهبانز، العلامة التجارية كإتصال إستراتيجي و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016.
6. سناوي عبد النابي، قريقر أحمد، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور، 2015.
7. شابي عائشة، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، النظام القانوني الإستثماري، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2014/2013.
8. شنعان نعيمة، سايج نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون العون الإقتصادي، فرع القانون الخاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.
13. عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم القانونية و الإدارية، تخصص قانون أعمال، جامعة المسيلة، 2014/2013 .

14. لعلام فتيحة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر، شعبة حقوق، تخصص قانون جنائي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2013.
15. لعجال سميحة، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، محمد بوضياف، المسيلة، 2017
16. مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تخصص قانون خاص، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017.
17. مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامات التجارية و دورها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2015.

(ج) المجلات و الدوريات:

1. بن أمينة مصطفى، (محاربة تقليد العلامة في ضوء قانون العلامات الجزائري في العقوبات الردعية و الإجراءات التحفظية)، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، مجلد 02، جوان 2019.
2. بن جديد فتحي، (الحماية الجنائية للعلامة كوجه من أوجه الحماية القانونية والإدارية)، مجلة القانون، معهد العلوم القانونية و الإدارية، جامعة غيليزان، العدد 09، ديسمبر 2017.
3. بن صالح سارة، (جريمة تقليد العلامة التجارية)، دفاتر السياسة و القانون، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد 15، جوان 2016
4. بن عياد جلييلة، (حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2016.

5. بن عياد جليلة، (حماية المستهلك بموجب قانون العلامات في الجزائر)، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، (دون سنة دون عدد).
6. حساين سامية، (تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته)، مجلة القانون و العلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، العدد16، جوان2001.
7. حمادي زوبير، (تقليد العلامة في القانون الجزائري، إزدواجية في التجريم والعقاب ، أم إزدواجية في المعنى)، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، (دون سنة، دون طبعة).
8. حوحو رمزي ، زاوي كاهنة، (التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري)، مجلة الملتقى القانونية، جامعة بسكرة، العدد05، 2005.
9. كحول وليد، (جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المفكر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد11، (دون سنة النشر).
10. كرفوح مريم، (إدارة الجمارك و دورها في مكافحة الجريمة الجمركية)، نموذج تطبيقي لمفتشية أقسام الجمارك بأدرار، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أدرار، 2017.
11. أمجد كفالح غانم، (صور الإعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، دراسة مقارنة)، ورقة بحثية منشورة في كتاب أعمال الملكية الفكرية على المؤلفات، مركز جيل البحث العلمي، العام الثامن، عدد27مارس2020.
12. والي عبد اللطيف، سلومي مولود، (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، مجلة دولية دورية محكمة متخصصة في مجال العلومالقانونية و السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، العدد07، 2018.

المطبوعات:

1. بن حليلة ليلي، (مطبوعة مقياس قانون العلامات التجارية)، مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، فرع قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، كلية الحقوق و العلوم السياسية، المسيلة، (2013/2012).

المواقع الإلكترونية:

1. معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>.
2. (دراسة قانونية حول تقليد العلامة التجارية و طرق حمايتها)، صادرة عن الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية -هيئة عربية دولية- للدكتور براك ناصر نوني، أغسطس 2016، <http://mohamah.net>، أطلع عليها بتاريخ 2020/06/23 على الساعة 22.15.
3. (عقوبة تقليد العلامة التجارية)، صادرة عن موقع اليوم السابع، رئيس التحرير -خالد صلاح ، من كتب أحمد عبد الهادي، نوفمبر 2019، <https://www.youm7.com>، أطلع عليه بتاريخ 2020 /06/02، على الساعة 11:34.
4. (مقال حول العقوبات التكميلية)، صادر عن بوابة القانون، أبريل 2020، <https://wikipedia.org>، أطلع عليه بتاريخ 2020/06/02، على الساعة 11:39.
5. (مقال حول المعهد الوطني للملكية الصناعية)، صادر عن المعهد الوطني للملكية الصناعية، www.mdipi.gov.dz، أطلع عليه بتاريخ 2020/06/22، على الساعة 14:20.

Ouvrages :

1. ALBERT CHAVANNE ET JEAN JACQUES BURSTE, **DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE** ,5eme EDITION, DALLOZ,PARIS,1998.
2. ALBERT CHABANNES ET SALMON,(**MARQUE FABRIQUE DE COMMERCE DE SERVICE**), ENCYCLOPÉDIE JURIDIQUE, DALLOZ,PARIS,2003.

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
أ	شكر و تقدير
ب-ت	إهداء
5-1	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية
7	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
7	المطلب الأول: مضمون العلامة التجارية
7	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
7	الفقرة الأولى: التعاريف المختلفة للعلامة التجارية
8-7	أولاً: التعريف اللغوي
8	ثانياً: التعريف الاصطلاحي
10-8	أ) التعريف الفقهي
11-10	ب) التعريف القانوني
11	الفقرة الثانية: تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها
11	أولاً: تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية
12	أ) تمييز العلامة التجارية عن الإسم التجاري
12	ب) تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري
13-12	ت) تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري
13	ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية
13	أ) تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ
14-13	ب) تمييز العلامة التجارية عن النموذج و الرسم الصناعي
14	ت) تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع
14	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية
14	الفقرة الأولى: الخصائص العامة للعلامة التجارية

14	أولاً: الطابع الإلزامي للعلامة التجارية
15	ثانياً: الطابع الفردي للعلامة التجارية
15	ثالثاً: العلامة التجارية مال منقول معنوي
15	رابعاً: إستقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة
16	الفقرة الثانية: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية
16	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية و أهميتها
16	الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية
17-16	الفقرة الأولى: من حيث ملكيتها
18-17	الفقرة الثانية: من حيث مجال إستعمالها
18	الفقرة الثالثة: من حيث شهرتها
19-18	الفقرة الرابعة: من حيث الغاية
20-19	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
21	المبحث الثاني: المقاييس المتبعة لتصميم العلامة التجارية
21	المطلب الأول: المعايير المعتمدة لتصميم و إختيار العلامة التجارية
21	الفرع الأول: المعايير المعتمدة لتصميم العلامة التجارية
21	الفقرة الأولى: الرموز التي يمكن إعتبارها علامة تجارية
21	أولاً: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً
21	ثانياً: التسميات المبتكرة
22	ثالثاً: الحروف و الأرقام و المختصرات
22	رابعاً: الرسوم و الرموز و الصور
23-22	الفقرة الثانية: الرموز التي لا يمكن إعتبارها علامة تجارية
23	الفرع الثاني: المعايير المعتمدة لإختيار العلامة التجارية
23	الفقرة الأولى: إختيار العلامة التجارية
23	أولاً: تحديد عناصر العلامة التجارية

24	ثانيا:مراعاة تقاليد و قيم المجتمع
25-24	الفقرة الثانية: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة
25	المطلب الثاني: شروط تسجيل العلامة و آثارها
25	الفرع الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية
26-25	الفقرة الأولى: الشروط الموضوعية
29-27	الفقرة الثانية: الشروط الشكلية
29	الفرع الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة
30-29	الفقرة الأولى: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية
30	الفقرة الثانية: نتائج تسجيل العلامة التجارية
31-30	أولا:حماية العلامة التجارية
31	ثانيا: إكتساب الحق في العلامة التجارية
31	الفقرة الثالثة: إنقضاء الحق في العلامة التجارية
34	الفصل الثاني:نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري
35	المبحث الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري
35	المطلب الأول: الإعتداء على العلامة التجارية
35	الفرع الأول: جرائم الإعتداء المباشر على العلامة التجارية
35	الفقرة الأولى: جنحة تقليد العلامة التجارية
36	أولا:تعريف التقليد
37-36	ثانيا:أنواع التقليد
39-37	ثالثا: أركان التقليد
39	الفرع الثاني: جرائم الإعتداء غير المباشر على العلامة التجارية
40-39	الفقرة الأولى: جنحة إستعمال علامة مقلدة أو مشابهة
41-40	الفقرة الثانية: جنحة بيع بضاعة عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع

42-41	الفقرة الثالثة: جريمة وضع علامة مملوكة للغير (إغتصاب العلامة)
43	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن جرائم تقليد العلامة التجارية
44-43	الفرع الأول: بالنسبة للمستهلك
45-44	الفرع الثاني: بالنسبة للمؤسسة الضحية (صاحب الحق)
46-45	الفرع الثالث: بالنسبة للدولة
46	المبحث الثاني: وسائل مكافحة جرائم التقليد الواقعة على العلامة التجارية
46	المطلب الأول: الأساليب القانونية لحماية العلامة التجارية
47-46	الفرع الأول: الإجراءات التحفظية لحماية العلامة التجارية
48-47	الفقرة الأولى: إثبات واقعة الإعتداء على الحق موضوع الحماية
49-48	الفقرة الثانية: إجراء الوصف المفصل
50-49	الفقرة الثالثة: إجراء حجز التحفظي
50	الفرع الثاني: المتابعة الجزائية عن طريق دعوى التقليد
50	الفقرة الأولى: أساس المتابعة الجزائية
51	أولاً: أن تكون العلامة مسجلة
51	ثانياً: لحماية الجزائية للعلامة تقتصر على السلع أو الخدمات المعينة لها
51	ثالثاً: الحماية الجزائية مقلدة من حيث الزمان و المكان
51	رابعاً: الحماية الجزائية تنصب على الحق في العلامة
51	الفقرة الثانية: أصحاب الحق في المتابعة الجزائية
51	أولاً: مالك العلامة
52	ثانياً: المرخص له بإستعمال العلامة
52	ثالثاً: النيابة العامة
52	رابعاً: المستهلك
52	الفرع الثالث: الجزاءات المقررة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية
54-52	الفقرة الأولى: العقوبات الأصلية

56-54	الفقرة الثانية: العقوبات التكميلية
56	المطلب الثاني: الآليات الإدارية لحماية العلامة التجارية
57	الفرع الأول: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)
59-58	الفرع الثاني: إدارة الجمارك
60-59	الفرع الثالث: مصلحة مراقبة الجودة و قمع الغش
61-60	الفرع الرابع: وزارة التجارة
61	الفرع الخامس: المصالح الأمنية
65-64	الخاتمة
76-67	قائمة المصادر و المراجع
82-78	الفهرس
85-84	ملخص

مأخذ ص

ملخص:

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية و تمثل قيمة مالية و معنوية هامة لدى مالكيها ، فهي الوسيلة التي تميز كل منتج عن غيره لتجنب اللبس لدى المستهلك حفاظا على حقوق صاحب العلامة من جهة و أمن و سلامة المستهلك من جهة أخرى، لذا نظمتها جل التشريعات بأحكام و قواعد خاصة بما فيها التشريع الجزائري الذي نظمها بموجب الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات.

و نظرا للتطور التكنولوجي و الصناعي و اتساع الأسواق و زيادة ترويج المنتجات و الخدمات أصبحت العلامة التجارية محل انتهاكات لاسيما عن طريق التقليد، لذا بات من الضروري تدخل المشرع من أجل كفالة حمايتها خاصة الحماية الجزائرية التي تستوجب ردع المتسبب في خرق القواعد الحمائية للعلامة التجارية .

Résumé:

La marque est considérée comme un élément important de propriété industrielle, ayant une valeur financière et morale importante, car c'est le moyen qui distingue chaque produit des autres pour éviter la confusion chez le consommateur afin de préserver les droits du propriétaire de la marque d'une part et la sureté du consommateur d'autre part .

Par conséquent ,la plupart des législations la réglementaient avec des dispositions et des règles spéciales, y compris la législation algérienne qui l'organisait en vertu du décret 03 /06 du 19 juillet 2003 relatif aux marque.

En raison du développement technologique et industriel, de l'expansion des marchés et de l'augmentation de la promotion des produits et services, la marque est devenue l'objet de violations, notamment par contrefaçon, il est donc devenu nécessaire pour le

législateur d'intervenir afin d'assurer sa protection ,notamment la protection pénale qui nécessite de dissuader l'auteur de la violation des règles de protection de la marque.

