

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



UNIVERSITÉ
DE BISKRA

مذكرة ماستر

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية

فرع الحقوق

تخصص قانون أعمال

رقم:.....

إعداد الطالبة:

منار لقصير

يوم:.....

الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	محاضر أ	عاشور نصر الدين
مشرفا	جامعة بسكرة	أستاذة محاضرة	لعمري صالحة
مناقشا	جامعة بسكرة	محاضر ب	شعيب محمد توفيق

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا"

صدق الله العظيم

شكر و عرفان

شكر و عرفان

في البداية أشكر الله عز وجل على ابنته لي هذه المذكرة.

أشكر كل الذين أمدونا بالعون والمساعدة لإعداد هذا البحث

من قريب أو بعيد أخص بالذكر أستاذتي "صالحة لعصري"

لقبولها الإشراف على هذا الإنجاز المتواضع.

وجزيل الشكر إلى كل الذين لهم الفضل في إخراجنا

من ظلمات الجهل إلى نور العلم والمعرفة.

الإهداء

إهداء

الحمد لله الذي أكرمني بهذا الإنجاز المتواضع
والذي أهديه إلى التي ربنتي وضحت من أجلي
دون كلل أو ملل وهي أول كلمة تلفظ لساني باسمها
فنبض قلبي إلى التي أعطتني الأمل الذي أعيش
لأجله إلى التي وهبت حياتها لي وأنارت لي السبيل
وكانت المثل الأعلى لي والتي لو أهديتها حياتي
لن تكفي في حقها أمي ثم أمي الحبيبة حفظها الله
إلى كل من ارتشفت معهم كأس المحبة والأخوة والصدقة
وكان لي معهم أعلى الذكريات وأجمل اللحظات أصدقائي وصديقاتي
إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي خاصة دفعتي دفعة قانون أعمال.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التشريع الصناعي من أحدث الفروع القانونية وقد ازدادت أهميته منذ القرن التاسع عشر على أثر الثورة الصناعية والتجارية التي عرفتها أوروبا أما ظهورها الأول فقد كان في القرنين الرابع عشر والخامس عشر لذا صدر أول قانون لحماية المخترعين عام 1472م بمدينة فينيسيا بإيطاليا.

تشكل الملكية الصناعية أحد أعمدة القانون التجاري، وهي تعد منبعا هاما لحماية الشارات المميزة للمنتجات والابتكارات وهي: تنقسم إلى فئتين، الأولى هي ابتكارات تتمثل في الرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع والتصميمات الشكلية للدوائر المتكاملة، أما الثانية فتتمثل في تسميات المنشأ والعلامات التجارية والصناعية وعلامات الخدمة والأسماء التجارية.

وقد عمت موجة الثورة الصناعية كل أنحاء العالم، فالتطور في المجال الصناعي أدى بشكل آلي إلى تطور ظاهرة استخدام العلامات التجارية فإذا كان موضوع العلامة التجارية في ظاهره حديث، إلا أنه في الواقع قديم قدم الأزل حيث أن استخدام العلامة التجارية من الصناع والتجار لتمييز منتجاتهم أو سلعهم وتسهيل تعرف جمهور المستهلكين عليها قد عرفه الرومان فقد اعتادوا تمييز سلعهم بوضع أسمائهم أو أسماء الجهات التي أنتجت السلع ثم انتشر استعمال العلامة التجارية في القرون الوسطى وخاصة في فرنسا وإيطاليا حين كان يسود فيها نظام الطوائف، حيث كان هناك علامة لكل طائفة وعلى الصناع أن يضعوا علامتهم على منتجاتهم بجانب علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة وعلى معاينتها من قبلهم وإلا فتكون هذه السلعة معرضة للإتلاف.¹

كانت وظيفة العلامة قبلا تتركز وتعتمد على تحديد مصدر الإنتاج قبل أن تتحول إلى تمييز السلع والمنتجات ومع زوال نظام الطوائف زالت النظم التابعة لها بشأن العلامة الإلزامية الخاصة بالطوائف فبدأت التشريعات القانونية المنظمة للعلامات بالظهور، فقامت بعض الدول بسن تشريعات تشمل كل عناصر الملكية الصناعية والتجارية. اعتمدت الجزائر اقتصاد السوق وانتهجت سياسة المنافسة الحرة وذلك عن طريق الدعاية التجارية لسياسات التسويق المختلفة

¹. ادريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2013، ص26.

مقدمة

فاعتمد التجار على العلامات لتمييز منتجاتهم عن بعضها البعض لما لها من تأثير على نفسية الجمهور.

فالعلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه تميزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر والصانع لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أين ما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور.

ونظرا للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية قد حظيت بحماية خاصة لذا فقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحمايتها ووضعت لها ضوابط ومعايير استرشادية للتعرف عليها وتمييزها ووضع قواعد وأحكام قانونية خاصة لحماية العلامة التجارية من الاعتداءات التي تقع عليها باعتبارها تلعب دورا مهما في مجال التسويق في الترويج عن الخدمات.

أهمية الموضوع:

- تحتل العلامة التجارية أهمية بارزة في إطار سياسة اقتصاد السوق فقد فرضت معطيات جديدة على الساحة الاقتصادية والتجارية.
- إن التطور التكنولوجي وتزايد تنافس المنتجات على الأسواق الدولية أدى إلى اهتمام التشريع الجزائري بالعلامة التجارية وذلك بمنحها الحماية الجزائية الملائمة بتوضيح مختلف الجرائم الواقعة الحدوث على هذه الأخيرة.
- إن العدد الهائل من القضايا التي تطرح بشكل يومي على القضاء المختص بهذه الجرائم، استوجب التطرق لهذه الأفعال المخالفة للقانون وإسباغ الحماية النظامية القانونية لها وللحد منها، ومنع الانتهاكات التي تطل العلامة التجارية المتداولة على المنتجات والسلع أو الخدمات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على الجرائم الواقعة الحدوث على العلامة التجارية وذلك من خلال وضع إطار مفاهيمي لتعريف العلامة وذكر أهميتها وخصائصها وتصنيفاتها وذكر الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية مع التطرق للجرائم التي تقع عليها نظرا لما تشكله من

خطورة على الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة الأصلية، وأيضا لضمان أمن توفير الحماية اللازمة لسلامة المستهلك وعليه ما سيجعل هذا الموضوع يعنى بالدراسة والاهتمام.

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم أسباب اختيار الموضوع نجد:

أسباب ذاتية: ترجع إلى رغبتى الجامحة في توسيع معارفي ومعلوماتي حول موضوع العلامة التجارية بصفة عامة ودراسة الاعتداءات التي من المفترض أن تقع عليها بصفة خاصة.

أسباب موضوعية:

1- موضوع العلامة التجارية هو من أبرز المواضيع لأنه نظرا لتقدم وتطور المجال الاقتصادي من حيث تقديم المنتجات والسلع والخدمات وسهولة وتيسير حركة المنتجات بين دول العالم.

2- لأجل توضيح وتبيان ما إذا كان التشريع الجزائري قد وفر الحماية الكاملة للعلامة التجارية من عدمها.

الدراسات السابقة:

نظرا لخصوصية موضوع الجرائم الواقعة على العلامة التجارية فقد لجأت لدراسة هذا الموضوع إلى بعض الدراسات التي سبقتنا في هذا المجال والتي يمكن إجمالها في ما يلي:

- أطروحة دكتوراه في القانون بعنوان **تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن** من إعداد الطالب عبد القادر السبتي، قسم الحقوق، التخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، عدد صفحاتها 301 ص، وقسم الموضوع إلى بابين كل باب يحتوي على فصلين وكل فصل يحتوي على مبحثين.

- أطروحة دكتوراه في القانون بعنوان **الحماية القانونية للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"** المعدة من طرف الطالبة سماح محمدي، التخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2015-2016، عدد صفحاتها 298 ص، وقسم الموضوع إلى بابين كل باب يحتوي على فصلين وكل فصل يحتوي على مبحثين.

مقدمة

- أطروحة دكتوراه في القانون بعنوان دور العلامة في حماية المستهلك "دراسة مقارنة" أعدتها الطالب مختار بن قوية، كلية الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، عدد صفحاتها 276 ص، وقسم الموضوع إلى بابين كل باب يحتوي على فصلين وكل فصل يحتوي على مبحثين.

- أطروحة دكتوراه في الاقتصاد بعنوان العلامة التجارية وأثرها على المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة" مقدمة من طرف الطالبة عائشة عتيق، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر، السنة الجامعية 2017-2018، عدد صفحاتها 204 ص، وقسم الموضوع إلى أربعة فصول.

- أطروحة دكتوراه في القانون بعنوان المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية أعدتها آمنة صامت، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان - الجزائر، السنة الجامعية 2017-2018، عدد صفحاتها 259 ص، وقسم الموضوع إلى بابين كل باب يحتوي على فصلين وكل فصل يحتوي على مبحثين.

إشكالية الدراسة:

إن التطورات الحاصلة في المجال الاقتصادي وما تم التوصل له في ميدان العلامات التجارية، فقد أصبحت هذه الأخيرة عرضة لعدة مخاطر واعتداءات ناجمة اتجاه المستهلك أو المنتج للعلامة في حد ذاتها، مما قد يؤدي إلى عدم ثقة المستهلك في المنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة له، لذلك من الواجب تحديد هذه الخروقات والاعتداءات التي تطل العلامات التجارية. هذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

- فيما تتمثل الاعتداءات التي يمكن أن تقع على العلامات التجارية؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما هي العلامة التجارية؟

- ما هي الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية؟

- ما هي الجرائم الواقعة في حق العلامة التجارية؟ - وكيف حمى المشرع الجزائري

العلامة التجارية؟

المنهج المعتمد:

اعتمدت في هذا البحث بشكل أساسي على المنهج الوصفي من خلال توضيح المعلومات المتعلقة بالعلامات من حيث مفهومها وشروطها والآثار المترتبة عليها. والتحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية الواردة في الموضوع وتحليل الآراء وتوضيح المفاهيم الخاصة في هذه الدراسة.

تقسيم الموضوع:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الموضوع إلى فصلين حيث تطرقت في الفصل الأول إلى التعريف بمحل الجريمة وهو العلامة التجارية من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين الأول يتناول مفهوم العلامة التجارية والثاني الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية، أما في الفصل الثاني الذي وضعنا فيه نماذج عن الجرائم الواقعة على العلامة التجارية من خلال مبحثين الأول يتناول جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني جرائم الاعتداء على الملكية المادية للعلامة التجارية.

الفصل الأول

التعريف بمحل الجريمة

(العلامة التجارية)

تمهيد:

أصبحت حقوق الملكية الصناعية من مفردات العصر الحديث واضحة، وامتلاكها سمة من سمات تقدم الدول، وقد برز مفهومها بصورة ملموسة في أعقاب الثورة الصناعية ونظرا لقيمتها ودورها في التنمية الاقتصادية كان من اللازم أن نشير حولها الاهتمام الداخلي والدولي فسنت القوانين لتنظيمها وحمايتها، وتشكل العلامة التجارية عنصرا مهما من عناصر الملكية الصناعية التي تساهم في نجاح المشروع التجاري ولها أهمية تكمن في جانبين: جانب اقتصادي تراعى فيه القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية وجانب قانوني يراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطورة وتساهم في تعزيز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية عن طريق تحقيق الحماية القانونية لها، والواقع أن كلا الجانبين مرتبطان ارتباطا عضويا وثيقا فالحماية القانونية للعلامة التجارية تتبع من أهميتها وفوائدها الاقتصادية تلك الأهمية تكمن إلا بوضع قواعد قانونية تكفل لها الحماية، وذلك لما لها من أثر لأداء ونشاط الشركات التجارية، إذا فيما تتمثل العلامة التجارية؟ وما هي الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين وهما:

المبحث الأول يتكلم عن مفهوم العلامة التجارية والمبحث الثاني يعالج الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية محل الجريمة.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية لاسيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة وظهور مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا كمجال تقديم الخدمات، وأصبحت تأخذ صورا وأشكالا مختلفة تضاف إلى الأشكال المتعارف عليها، كما يمكن أن تكون العلامات صوتية وتحكمها قواعد تختلف عن تلك الأشكال المعروفة سابقا، وانطلاقا من هنا قسمت هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب تناولت من خلالها المقصود بالعلامة التجارية وأنواع العلامة التجارية وتمييز العلامة التجارية وباقي المصطلحات المشابهة.

المطلب الأول: المقصود بالعلامة التجارية

لقد اختلف الفقهاء في وضع تعريف للعلامة التجارية فكان لكل منهم وجهة نظره، فقامت بدراسة تعريف العلامة من أربعة جوانب حسب القانون وحسب القضاء وحسب منظور الفقهاء كما تناولت أيضا في هذا المطلب أهمية العلامة التجارية باعتبارها أساس مختلف المشاريع ثم تناولت مميزات أو خصائص العلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تطرت في هذا الفرع إلى تعريف العلامة التجارية من ثلاث جوانب الجانب التشريعي والجانب القضائي ومن الناحية الفقهية.

أولاً: تعريف العلامة التجارية تشريعياً:

ولقد نص القانون المصري على تعريف العلامة التجارية حيث نص في المادة 63 من القانون رقم 82 سنة 2002م الخاص بحماية حقوق الملكية، "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز وعناوين المجال، والدمغات، والأختام، والتصوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما لدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدل بالبصر"¹

أما المشرع الأردني فقد عرفها في القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 34 لسنة 99 بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره."²

أما المشرع الجزائري فقد اتجه لإعطاء تعريف العلامة التجارية من خلال المادة 2 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية والتي جاء فيها ما يلي: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام

1. محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية - للعلامات التجارية اقليمية ودوليا - دراسة مقارنة (سلسلة الرسائل العلمية)، دار الفكر والقانون، ط1، البحرين، 2011. ص ص21، 22.

2. سائد أحمد الخولي، الملكية الصناعية - في الفقه والقانون المعاصر "INDUSTRIAL PROPERTY"، دار الفجر، مصر، 2012، ص41.

والرسومات أو الصور والأشكال والمميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها والمركبة التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره".¹

ثانيا: تعريف العلامة التجارية قضائيا

عرفت محكمة الاستئناف المصرية العلامة التجارية بأنها "العلامات والشارات والبطاقات عبارة عن رموز تستخدم لبيان مصدر وطبيعة الصفات الخاصة للبضائع وأنها تسمح للمستهلكين بالتمييز بينها والتعرف بسهولة بين بعضها والبعض الآخر وعلى مختلف الصناعات والتجار".

وعرفت محكمة العدل العليا الأردنية العلامة التجارية حيث جاء بقرارها يستفاد من المادتين (2، 7) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 أنها تحدد العلامة التجارية التي يحميها القانوني من التعدي بأنها "الإشارة التي يريد شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو صفة فارقة موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس والغاية التي هدف المشرع لها من ذلك هي منع وقوع جمهور المستهلكين في الغش وعدم تشجيع المنافسة غير المحقة وفقا لأحكام المادة الثامنة منه".

وعرف القضاء الفرنسي العلامة التجارية المحمية بأنها تمنح العلامة وكما هو معروف للأسماء المتخذة شكلا متميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعنوانات المجال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها سواء كانت مستخدمة لتمييز تاجر علامته التجارية أو صانع علامة صناعية أو مقدم خدمة "علامة خدمة".²

¹. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، عدد 44، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003.

². ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية - دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، ط1، مصر، 2008، ص ص19، 20.

ثالثاً: تعريف العلامة التجارية فقهاً

ولقد عرف الفقه العلامة التجارية بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة."

وعرفها الأستاذ عبد اللطيف هداية الله بأنها: "العلامات التي يضعها صاحب الإنتاج على منتجاته من تمييزها عن غيرها من المنتجات الأخرى المماثلة لها، سواء من حيث نوعها أو ماهيتها أو محل إنتاجها، وقد تصبح هذه العلامات مع الزمن دليلاً على جودة الإنتاج. وعرفها الدكتور صلاح زين الدين بأنها: "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين. وعرفها الأستاذ LADAS بأنها: "إشارة أو رمز أو شعار يميز المواد المصنوعة من طرف رجل صناعة أو تجارة، والتي يستخدمها لتمييز مواد منافسية."¹

فلقد عرفها الفقه الفرنسي مجسداً رأي الأستاذ Fronçon بأنها: "كل رمز يوضع على منتج، يضمن انتماؤه -أصله- ويحدد صفاته.

وعرفها الفقيه Pouillet بأنها: "هي الوسيلة الضامنة لمشتريها منشأ أو أصل السلع أو هي كل رمز يساعد في تمييز ذاتية السلعة سواء صنعت من قبل صانع أو بيعت من قبل تاجر. أما الأستاذ Yves saint gal فعرفها بـ: "كل وسيلة تمكن الشخص الطبيعي أو المعنوي من تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها لضمان النوعية.

وقد حذا الفقه المصري حذو سابقه فعرفها بـ: الشارات والرموز التي يضعها المنتج لتمييز بضائعه عن البضائع الأخرى، فهي التي تسمح للتعرف على منتج السلعة بمجرد النظر إليها، أو هي تلك التي تميز المنتجات والبضائع بحيث يكون معروفاً في الأسواق أن البضاعة التي تحمل هذه العلامة هي بضاعة معينة، فلا تختلط بغيرها من البضائع.

ويستطيع طالب هذه البضاعة بالذات أن يطمئن إذا ما وجد العلامة موضوعة على البضاعة التي يتعامل فيها.²

1. نسيم خالد شواور، العلامة التجارية وحمايتها - من أعمال المنافسة الغير مشروعة - دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017، ص51.

2. وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية - في ظل التشريع الجزائري - ، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015، ص21 إلى 23.

ولم يخرج الفقه اللبناني عن ذلك التعريفات وأكد أنه: كل إشارة يقصد منها حماية المستهلك وحماية صاحب المصنع والتي تفرق هذه الأشياء عن غيرها، وتظهر كذلك ذاتية وماهية البضاعة ومصدرها أو هي: " تلك العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة".

أما الفقه الجزائري فقد عرفها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات، شعاراً لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يملكها الآخرون، أو هي كل سمة مادية أو إشارة التي يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم بصنعها أو بيعها قصد تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة وبعبارة أخرى فهي التي يتخذها التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات المماثلة، وذلك حتى يتسنى للمستهلك أن يعرف حقيقة السلعة بدون لبس أو غموض.

ومما يمكن استنتاجه أن الفقه قد أجمع على أن العلامة لا تخرج عن كونها كل إشارة أو رمز أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بتمييز المنتجات أو الخدمات عن مثيلاتها وتعد بذلك ملكاً له.¹

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

وجاءت أسماء العلامات لتعبر عن طائفة متنوعة لتمييز بين المعروض من الأفكار والخصائص القادرة على تمييز منتج عن الآخر، وتلك العلامة تؤثر على المبيعات لدرجة تفوق تأثير الجوانب الفنية للمنتج وتشكل حماية حقيقية من ازدحام الأسواق بالمنتجات والتنافس الشرس على الأسعار وقوة قنوات التوزيع واعتبار تجار التجزئة مركز قوة بالإضافة إلى تأثيرات العولمة والأنترنت.

كل هذه التحديات والتهديدات أجبرت الجميع على استخدام العلامات كأداة حماية قانونية، ووسيلة تمييز قادرة على تزويد المنتجات بارتباطات فريدة ومعاني محددة في ذاكرة المستهلك لتمييزها عن منتجات المنافسين، بالإضافة إلى قدرة العلامة على خلق ارتباطات قوية وصورة²

1. وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 21 إلى 23.

2. ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح ببناء قيمة العلامات التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، (سلسلة أطروحات الدكتوراه)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية للنشر، مصر، 2016، ص 32.

ذهنية منفردة في ذاكرة المستهلك يصعب محاكاتها في الوقت الذي يمكن فيه تقليد تصميم المنتجات والخصائص المادية لها ومحاكاة عمليات التصنيع بواسطة المنافسين. وتمثل العلامات القوية أصول قيمة قادرة على التأثير في سلوك المستهلك وضمان تحقيق الإيرادات مستقبلاً.

قد يكون جديراً بالذكر أن المنتجات الصينية التي باتت تقلد وتحاكي المنتجات اليابانية والأوروبية المنشأ، وربما تكون قد نجحت في المحاكاة بصورة طبق الأصل من المنتج الياباني. لكنها لم تستطع محاكاة التحكم والدقة والجودة وغيرها من مئات الارتباطات.¹

تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفاً أو متقدماً ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بالعناية والاهتمام الكبيرين ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها من خلال تسجيلها رسمياً ليس على الصعيد المحلي فقط، بل وعلى الصعيد الدولي فالمنتجعات للاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع عناصر الملكية التجارية والصناعية يجد على الفور مدى الاهتمام الدولي بالعلامة التجارية مما يعني أهميتها في ترتيب علاقات الدول وازدهار المجتمعات وإقامة جو من التنافس الشريف بين الأفراد والعمل على تقدم المجتمع علمياً وصناعياً وتجارياً.

إن العلامة التجارية ذات أهمية بالغة، إذ تعتبر -بحق- إحدى الركائز التي يعتمد عليها نجاح المشروع الاقتصادي إحدى أهم القيم المضافة على رأس ماله الذي من خلالها يستطيع التنافس مع غيره من المشروعات سواء على الصعيد الدولي أو المحلي أضف إلى ذلك أنها تعمل على جهد العلماء والمستهلكين مما يؤدي بمرود مالي كبير وريح معنوي وفير.

ولهذا فإن أهمية العلامة التجارية تعتبر مزدوجة الأهمية إذا تحقق مصالح طرفي العلاقة التجارية والصناعية، فهي من جهة تحقق الغاية التي ينشدها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها الوسيلة المثلى لتمييز السلع والمنتجات والخدمات عن غيرها من مثيلاتها وبالتالي استقطاب العدد الأكبر من المستهلكين.²

¹. ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص 32.

². عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص 25، 26.

وهي من جهة أخرى تحقق غاية المستهلك المتمثلة في الحصول على البضاعة الجيدة والعالم بمهيتها والمميز لها عن غيرها، فمن خلال العلامة التجارية يستطيع المستهلك التعرف على مختلف السلع والبضائع والخدمات والمتعددة فيصطفي منها الجيدة والحائزة على رضاه وقبوله بكل راحة بال واطمئنان.

مع اتساع وتشعب العلامة التجارية مؤخرًا وتطورها من التعاملات التجارية التقليدية إلى تعاملات تجارية إلكترونية استخدمت الانترنت كوسيلة لتبادل السلع والخدمات بين الأفراد والتجار والمؤسسات فإن العلامة التجارية لعبت ولازالت تلعب دورًا أساسيًا في التعاملات التجارية التقليدية منها أو الحديثة وهو الذي استدعى الاهتمام الكبير بها سواء من الباحثين أو المشرعين أو حتى التي تنادت إلى تنظيم أحكام الملكية الصناعية ومن ضمنها العلامات التجارية منذ أواخر القرن الماضي ولازالت تندرس التطورات المتلاحقة في ميادين التعامل التجاري وما تبعه من تطوير في استخدامات العلامات التجارية.¹

العلامة التجارية تقليدياً تحقق مصالح لكل من المنتجين والموزعين والتجار بالإضافة إلى مصالح الأفراد والمستهلكين وما يتبعه أيضاً كنتيجة لكل سبق مصلحة الاقتصاد الوطني، إذ تلعب العلامة التجارية الدور الأساسي في جذب العملاء والمستهلكين إلى السلع والخدمات مما استدعى الخبراء في مجال التسويق إلى القول بأن المنتج هو ما يتم تصنيعه في المصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك.²

فالوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي ضمان جودة المنتج إذ تضمن العلامة التجارية نوعية البضاعة أو الخدمة المقدمة وبالتالي يطمئن المستهلك لما يشتريه ذلك أن توفير الحماية للعلامة التجارية يفيد بأن المستهلك قادر على تحديد مصدر البضائع والخدمات التي تحمل علامة تجارية معروفة لديه مسبقاً إذ بمجرد النظر إلى العلامة التجارية تتحقق اعتبارات³

¹. عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 27.

². مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، حماية العلامة التجارية الإلكترونية، دار وائل، 2010، ص 121 إلى 123.

³. مسلم أبو عود، الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفقاً لأحكام القانون الأردني والاتفاقيات الدولية، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 2007، ص 26.

الجودة والاطمئنان إلى مصدر البضاعة والتي يختارها المستهلك بناء على اعتبارات الظن بأنه هذه العلامة تعبر عن السلعة الأكثر تناسبا مع احتياجاته ورغباته.

وبالتالي فإن الافتراض السابق يقودنا إلى أن العلامة التجارية ليست حقيقة موضوعية وذات قيمة مجردة في ذاتها وإنما هي نتاج من الكثير من التقديرات الشخصية والذاتية للمستهلكين الذين يصفون القيمة السوقية والمضافة لهذه العلامة وبالتالي كلما زادت الاقتناعات والتقديرات الشخصية للمستهلكين بجودة علامة تجارية معينة زادت القيمة الحقيقية لهذه العلامة والعكس صحيح.

كما أن للعلامة التجارية أهمية خاصة لتمييز البضائع والسلع أو الخدمات المتماثلة والمطروحة في الأسواق مما يساعد على تمييز المنتجات عن بعضها البعض وفقا لقاعدة الشعبية لدى المستهلكين وبالتالي بالنتيجة يؤدي ذلك إلى تشجيع المنافسة بين التجار والمنتجين مما ينعكس بدوره على خفض الأسعار وتحسين مستوى السلع المقدمة ذلك أن عوامل التنافس الشريف في التعاملات التجارية المتعلقة بالبضائع والخدمات ستؤدي إلى التحسين المتواصل والمستمر في مستوى السلع والخدمات المقدمة وأسعارها والمعبر عنها بعلامات تجارية تلقى القبول والرواج لدى جمهور المستهلكين.¹

وتجدر الأهمية أيضا إلى الضمان الذي يشعر به المستهلك عند شراء بضاعة تحمل علامة تجارية ولاشك بأن التميز والجودة هما ما تعبر عنه العلامة التجارية الرائجة لدى المستهلكين.

ولاشك أن ما سبق هو الذي دفع التجار والمنتجين إلى الاهتمام بالعلامات التجارية منذ زمن طويل إذ أن ترويج السلع والخدمات كان يقتضي منهم استعمال علامات تجارية تميز بضائعهم وخدماتهم ومن الطبيعي أنه مع اتساع نطاق شهرة العلامات التجارية ازدادت مبيعات التجار من السلع والخدمات التي تحمل علاماتهم التجارية وبالتالي زيادة القدرة على منافسة السلع والخدمات المشابهة، كل ذل كان له التأثير الواضح في الاقتصاد الوطني إذ تزداد الأنشطة التجارية وحركات البيع والشراء والاستهلاك.²

¹. مسلم أبو عود، مرجع سابق، ص 26.

². مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 122.

والعلامات التجارية منتشرة وواسعة للغاية إذ تعبر عن مختلف الأنشطة التجارية والاقتصادية كقطاع الصناعة وقطاع الخدمات ونراها أيضا في المنتجات الزراعية مستخرجات باطن الأرض وأيضا لا يتصور حديثا انتشار أو نجاح منتجات أو خدمات أي قطاع تجاري أو صناعي دو الاعتماد على العلامات التجارية وذبوعها في الوسط الاستهلاكي المعني من الجمهور.

ومما لاشك فيه أن استخدام العلامات التجارية يساعد الدولة على تحديد السلع والخدمات التي تتوافر فيها معايير الجودة والانضباط وبالتالي نجد أن التشريعات القانونية في الدولة عامة تضمن تشريعاتها بالنصوص التي تجرم الاعتداء على العلامات التجارية بالتقليد والتزوير وهو ما يستوجب إيقاع العقوبات الجزائية وإقامة الدعوى المدنية إذ كان انتهاك العلامات التجارية إساءة للمنتجين الذين يفقدون ميزة تمييز وتسويق منتجاتهم وبسيء للمستهلكين الذين يخدعون بالمنتجات والخدمات التي لا تعبر عن الجودة المطلوبة والتي يعبر عنها بعلامات تجارية مزيفة، ولا يخفى على أحد بأن تزوير وتقليد فرص الاستثمار خاصة الأجنبية في الدولة.¹

ومما لاشك فيه أن العلامة التجارية تعطي قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة التي تعبر عنها بحيث تزيد قيمتها بالتداول بل وفي الآونة الأخيرة تضخمت القيمة المالية للعلامة التجارية بصورة مستقلة عن ما تمثله من منتجات وخدمات بحيث أصبحت ذات قيمة ذاتية عالية اكتسبتها من ثقة المستهلكين وتقديراتهم.

ومما يلاحظ في السنوات الأخيرة تطور عمليات التجارة الالكترونية والتعاملات الالكترونية بصورة كبيرة مما غير بصورة كبيرة من الطرق التقليدية في التعامل التجاري من عمليات ترويج وإعلان وبيع وشراء ومنافسة وغيرها بصورة جذرية إذ انتشرت المواقع التجارية على شبكة الانترنت للتعامل بين الشركات والأفراد أو بين الشركات وترتب على ذلك بروز أهمية قصوى للعلامات التجارية المحددة لهوية المتعاملين والبضائع والخدمات على شبكة الانترنت التي ينتفي فيها العنصر المكاني والزمني إذ أصبح الإعلان وإظهار العلامة التجارية على الشبكة²

¹. مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص ص123، 124.

². عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص ص27، 28.

هو الشغل الشاغل للتجار والشركات مما أدى إلى التنافس الحاد بين هذه العلامات الكترونيا وبين غيرها.

كما وتظهر أهمية العلامة التجارية في كونها أصبحت من أهم القيم المضافة على رأس مال أي مشروع وواحدة من أهم عوامل نجاحه وتفوقه وازدهاره، فمنذ بداية الثمانينيات أصبحت العلامة التجارية لمشروع معين تعتبر بمثابة العنصر المشكل لرأس المال المشروع حيث أصبحت قيمة أي مشروع تقاس بمدى قيمة وأهمية علامة هذا المشروع على عكس الاتجاه السابق والذي كان يحدد رأس مال المشروع بقيمة ما يحتويه هذا المشروع من عقارات ومبان والآلات وغيرها. ومن ناحية أخرى تتيح العلامة التجارية لمالكها فرصة تعرف المستهلكين على منتجاته والإقبال عليها مما يحقق له وبالتالي الربح الذي يأمله من وراء مشروعه الاقتصادي ناهيك عن ما تحققه العلامة التجارية من شهرة محلية وعالمية للمنتج وهو ما يحقق أيضا المنتج أعلى قدر ممكن من الأرباح والفوائد.¹

الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية

من خلال هذا الفرع سننتقل إلى خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في:

أولاً: الخصائص العامة للعلامة التجارية:

1/ الطابع الإلزامي: مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الأمر 57/66 في المادة الأولى غير أن الأمر 06/03 ألقى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة أن العلامة التجارية علامة إلزامية.

2/ الطابع الفردي: أي أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي وجاءت اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي بالإضافة إلى الأمر 06/03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا نطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.²

¹. عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص28.

². حنان أوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016، ص21.

3/العلامة التجارية مال منقول معنوي: أن العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوبة للعمل التجاري. وللعلامة التجارية مميزات عن حق الملكية في المنقول وهذا حسب نص المادة 83 من القانون المدني الجزائري.

4/استقلالية العلامة التجارية عن المنتج: إن صحة العلامة مستقلة رعية المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة: "لا تكون صحة السلع والخدمات التي تستعملها العلامة بأي حال من الأحوال فإن تسجيل تلك العلامة فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليد مادام حقه على العلامة مقبول".

ثانيا: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف فتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، وحتى تكون الدقة في الاختيار لتتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب والنشاط المرغوب في يجب أن تتصف بأن تكون:

- 1- بسيطة الحجم.
- 2- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- 3- سهلة التذكر.
- 4- سهلة النطق.
- 5- بسيطة التصميم.
- 6- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.¹

المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية:

لقد نص عليها المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات مجموعة من الرموز التي تكون العلامة إلا أنه لم يتطرق إلى ذكر الأنواع المختلفة للعلامة التجارية.

¹. حنان أوشن، مرجع سابق، ص22.

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

يقسم الفقه العلامات إلى نوعين أساسيين، الفئة الأولى تنظر إلى الغاية المتوخاة من العلامة التجارية والفئة الثانية تنظر إليها من حيث استعمالها.

أولاً: العلامات التجارية بالنظر للغاية منها

نجد العلامات التجارية بالنظر للغاية منها تنقسم إلى ثلاثة أنواع: العلامة الصناعية، العلامة التجارية، وعلامة الخدمة.

1- العلامة الصناعية: وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجه النهائي مثل: استخدام محركات مرسيدس في صناعة سيارات أخرى، وفي هذه الحالة يكون من حق متلقي العلامة وضع علاقة الصانع على هذه المادة الأولية أو أن يوضح استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية لمنتجه النهائي.¹

تتنتمي العلامة الصناعية إلى المشاريع الصناعية التي تصنع منتجات وتختار علامة لها، وتظهر مشكلة في هذه العلامة إذ يصنع المنتج من مواد أولية لها علامة أيضاً، فيكون ملزماً باختيار علامة خاصة به مع المحافظة على علامة المواد الأولية. وتصبح العلامة لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.²

2- العلامة التجارية: وهي علامة تميز تاجراً معيناً حريصاً على جذب العملاء بوضع علامة متميزة تدل على حسن اختياره وانتقائه لما يعرضه من منتجات لذا يطلق عليها أحياناً علامة التوزيع *Marque de distribution*، أو هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج ويرتبط بالتجارة علامة أخرى تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية بعلامة المحل *Marque de maison* وهي علامة حديثة تميز المنتج بعينه من مؤسسة أو منشأة منفردة، إذ يتم حماية منتج المنشأة عن طريق علامات خاصة، ويرمز إلى هذه العلامة برمز *Logo*.³

¹. ساند أحمد الخولي، مرجع سابق، ص 47.

². آمنة صامت، المسؤولية الجزائرية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، 2017/2018، ص 30.

³. وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 65، 66.

وتفرد بعض التشريعات منها قانون العلامات الجزائري القديم بين هاتين العلامتين -التجارية والصناعية-، إلا أن هذا التمييز لا يترتب عليه أية نتيجة قانونية، أو أية قيمة عملية باعتبار أن العلامتان تخضع لذات الأحكام والقواعد القانونية والأكثر من ذلك فقد تتحدان في علامة واحدة، عندما يكون منتج السلعة هو الذي يتولى أمر تصريفها وتكون له العلامة تحقق الغرضين، لذلك تستعمل العلامة التجارية للدلالة عليهما معا.

وتجسيدا لذلك فقد أفلح المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات الحالي عن هذا التمييز، وأفرد للعلامة أحكاما وحماية قانونية تحوي العلامتين واصطلاح على تسميتها بعلامة السلعة.¹

3- علامة الخدمة

هذا النوع من العلامات هو الذي يستخدمه أصحاب الخدمات حتى يمكن جمهور المستهلكين من التمييز بين الخدمات المعروضة عليهم، وإعطائهم القدرة على المفاضلة بينها، ورغم أن الخدمة ليست شيئا ماديا ملموسا مثل: المنتجات التجارية والصناعية، إلا أن قانون المشرع الجزائري قد نص عليها بقوله: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني..."، والملاحظ على هذا النص أنه لم يأتي بتعريف لعلامة الخدمة، إلا أننا نستشف ذلك من اتفاقية " تريبس " التي نصت على أنه: "تعتبر كل إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأة ما عن سلع المنشآت الأخرى وخدماتها، مؤهلة لأن تكون علامة، وهذه العلامة تستخدم لتمييز الخدمات التي تؤديها المشروعات الأخرى".

ومن أمثلة علامات الخدمة نذكر علامة (Hilton) في مجال الخدمات الفندقية وعلامة (Mcdonald's) في مجال الخدمات المطاعمية، وعلامة (Mobilis) في مجال الخدمات الهاتفية، وغير ذلك من العلامات في مجالات متعددة كالسياحة والنقل والأعمال البنكية والاستشارات القانونية والوساطة العقارية...²

1. وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 67.

2. مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة - ، أطروحة دكتوراه علوم في حقوق، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2016/2017، ص72.

وتجدر الإشارة إلى أن علامات الخدمة لم تحمها كل التشريعات الخاصة بالعلامة في العالم، حيث أن البعض منها اعترفت بها ومنحتها الحماية كالباقى من العلامات التجارية العادية، في حين أن البعض الآخر لم يعترف بها ولم يقر لها الحماية القانونية.¹ ولكن المشرع الجزائري نص عليها في المادة الثالثة من قانون العلامات وجعلها إلزامية مثلها مثل العلامة التجارية، ولا أهمية للفرقة بين أنواع العلامة من ناحية الحماية القانونية، إذ نجد أن المشرع قد كفل لها تلك الحماية من دون تمييز.

ثانيا: العلامات التجارية بالنظر إلى استعمالها:

نجد أربعة صور للعلامات التي استوجب استعمالها بصفة أصلية والتي من المفروض على صاحبها تسجيلها واستغلالها فعلا والمتمثلة في: العلامة الاحتياطية، العلامة المانعة، العلامة الدفاعية، والعلامة المشهورة، إلا أن المشرع الجزائري قد نص على نوع آخر منها وأفرد له أحكاما وهي العلامة الجماعية وضمها إلى جانب هاته العلامات.

1- العلامة الاحتياطية:

وهي علامة تستهدف تمييز منتجات لم تطرح في السوق بعد، وذلك بغرض حمايتها وقائيا، إلا أن هذه العلامة معرضة للسقوط بسبب احتمال انتهاء مدة معينة دون أن يقوم صاحبها باستغلالها.

2- العلامة المانعة:

وهي علامة يستهدف صاحبها مجرد منع الغير من استخدامها، فيقوم بتسجيلها دون أن تكون لديه الرغبة بداية في استغلالها، وهذه العلامة ينطوي تسجيلها على التعسف في استعمال الحق، فعند تسجيل العلامة باسم طالب التسجيل يحرم زميله الذي يتاجر، أن يصنع مصنوعات مماثلة، أو يقوم بخدمات مماثلة من استغلالها وعليه التوقف من الاستغلال فورا وإلا اعتبر منافسا غير مشروع لكون التسجيل هو سبب كسب ملكية العلامة وليس الاستغلال.²

¹. مختار بن قوية، مرجع سابق، ص73.

². وهيبية العوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص68، إلى 70.

3- العلامة الدفاعية:

وهي لا يرغب صاحبها باستغلالها شأنها في ذلك شأن العلامة المانعة ولكن يميزها أنها علامة مقترنة بعلامة مستقلة بالفعل، وأن الهدف من تسجيلها هو جعل مهمة المقلدين صعبة وعسيرة، وعادة ما يلجأ إلى تسجيل العلامات الدفاعية لحماية العلامات الضعيفة.¹

4- العلامة المشهورة:

تناولت بعض التشريعات هذا النوع من العلامات، وأضفت عليها الحماية الجزائية، ومنها التشريع الأردني حيث عرفها في المادة الأولى من القانون رقم 34 لسنة 1999 بأنها ذات الشهرة العالمية والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

وكذلك اعتبر المشرع المصري أن العلامة المشهورة تتمتع بالحماية متى كانت تلك العلامة مسجلة وقد تناولها المشرع المصري في المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 حين اعتبر أن لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون.

وقد تناولت الاتفاقيات الدولية العلامة المشهورة، حيث ألزمت المادة السادسة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 البلد العضو في الاتفاقيات بضرورة رفض أو إبطال أو منع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترد الدولة التي تم فيها التوجيه أو الاستعمال بأنها مشهورة ومستعملة على منتجات مطابقة أو مشتبهة وترمي هذه المادة إلى توسيع نطاق الحماية بحيث تشمل العلامة التجارية المشهورة في البلد العضو حتى ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة أو مستعملة في ذلك البلد العضو خليفة بأن تعطي صاحبها حقاً معيناً، إضافة إلى أن تسجيل علامة تجارية مماثلة لعلامة تجارية مشهورة لدرجة التظليل غالباً ما يكون من دروب المنافسة غير المشروعة ويسيء إلى مصالح الجمهور.²

¹. وهيبه العوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 69، 70.

². ناصر عبد الحليم سلامات، مرجع سابق، ص 32، 33.

5- العلامة الجماعية:

تخص العلامة الجماعية شخصا معنويا خاصا أو عاما، أو تنظيما نقابيا وتستهدف مصلحة عامة أو تشجيع تطور التجارة أو الصناعة الخاصة بهم.

وبذلك تكون هناك علامة جماعية عامة وقد تكون دولية أو إقليمية، أو محلية وتشير إلى مصدر المنتجات المقترنة بها وتكون علامة جماعية خاصة، إذ كان الشخص المعنوي الذي يملكها تابعا للقانون الخاص كجماعات المنتجين أو التجار، وقد يوفر وجود هذه العلامة درجة من الجودة في السلعة، أو طريقة معينة للإنتاج والعلامات الجماعية تظهر وتختفي بوجود الجمعيات الفنية والحرفية والنقابات، وهي تدافع عن مجموعة من الصناعات والتجار.

نص المشرع الأمريكي في القانون الصادر سنة 1994م المادة 1/15، 3 على أن: "العلامة الجماعية هي المقدمة من عدة أشخاص ملتزمين بالقانون العام والخاص، ولديهم مصلحة تجارية أو صناعية أو زراعية فيلتزمون بتسجيل علامة جماعية لهم ويتم إيداعها طبقا للقانون.

ونص المشرع المصري في المادة 69 من القانون 82 لسنة 2002م الخاص بحماية الملكية الفكرية على أن: "تستخدم العلامة التجارية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين، ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان".

ولقد نص قانون العلامات الفرنسي 1964م ونص في المادة 16 على أن "حق إيداع العلامات الجماعية للجمعيات العامة للدولة والمقاطعات وأقاليم ما وراء البحار والمؤسسات العامة" ونحن نرى أن العلامة الجماعية هي التي تميز السلع أو الخدمات المملوكة لغيرها من الجمعيات وتتعلق بالبضائع أو الخدمات التي يود مروجوها تسويقها تحت العلامة، وذلك في المناطق الجغرافية والإقليمية.¹

أما المشرع الجزائري قد أعنى العلامة الجماعية وذكرها في المادة الثانية من الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، يتعلق²

¹ محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 38، 39.

² الأمر رقم 06-03 السالف الذكر، ص 23.

بالعلامات والتي نص على: العلامة الجماعية: "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".¹

الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية:

تتخذ العلامة التجارية جملة من الأشكال من حيث مكوناتها والتي بواسطة هاته الأشكال يمكن تحديد وتمييز المنتجات والبضائع والخدمات ومن هذه الأشكال على سبيل المثال هي:

أولاً: العلامات الاسمية:

وهي التي تتكون من اسم يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة ليعطي تمييزاً لسلعته أو خدمته وتكون بذلك ملفتة انتباه المستهلك عند رؤيتها أو سماعها.

1- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

أجازت معظم التشريعات استخدام الأسماء سواء أكانت الشخصية أو العائلية أو أسماء الغير أو عائلاتهم وغيرها كعلامات تجارية، القاعدة الأساسية في ما يتعلق باستخدام الأسماء كعلامة تجارية هو أن يرد هذا الاسم بصورة مميزة ويرد بشكل متميز كأن يكتب بصورة هندسية مربعة أو دائرة أو بطريقة مزخرفة أو مختلفة الألوان أو الأحجام أو بإطار أو ترتيب معين وهو ما يساعد على إيجاد صفة مميزة لهذا الاسم تساعد المستهلك للمنتج أو الخدمة على تمييزها عن غيره من المنتجات والخدمات وبالتالي لا يجوز استخدام الأسماء العادية كعلامات تجارية إن لم تبرز بشكل معين، وغني عن البيان أن استخدام الأسماء الشخصية أو اسم العائلة كعلامات تجارية جائز كعلامة "FORD" "أبو شقرة"، و"أحمد" "محمود" بشرط التميز كما ذكرنا سابقاً.

ويجوز استخدام اسم مشهور أو قائد أو عالم مثل كليوباترا أو نابليون وإن كان على قيد الحياة فيشترط في هذه الحالة استئذان صاحب الاسم أو ورثته.²

1. الأمر رقم 03-06 السالف الذكر.

2. مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 125.

2- الحروف والأعداد:

قد تكون العلامة التجارية على شكل حروف مثل: مطاعم KFC، أو أعداد مثل: سجاير 555، أو حروف وأعداد معا مثل: حليب F-26، إلا أنه في حالة اتخاذ العلامة التجارية شكل الأرقام فيجب أن تكون ذات صفة فارقة تؤدي إلى منع تظليل الجمهور.

3- الكلمات:

وتكون عبارة عن تسمية فارقة جديدة ومبتكرة يطلقها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة على منتجه أو بضاعته أو خدمته لتميزها عن سواها وتدل على جودنها مثل: "MICROSOFT"¹.

ثانيا: العلامة التصويرية الشكلية:

يمكن أن تتكون العلامة مختلف الرسومات والصور والأشكال أو العلامة الرمزية أو الشعارية فهي تخاطب العين المستهلكة.

1- الرموز والصور والرسوم والنقوش:

يقصد بالرموز الرسوم المرئية كصورة حيوان أو نبات أو نجمة أو طائرة أما الصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية أو الاليكترونية الحديثة والتي تصور الواقع فقد تكون صورا للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة وقد تكون صورا للغير وقد تكون صورا لشخصيات تاريخية أما الرسوم فهي عبارة تكوين فني لمناظر وأمور محددة كمناظر الطبيعة أو مناظر خيالية توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، والنقوش هي الأثر الذي يترك على المادة سواء أكانت المادة خشبية أو نحاسية أو شمعية أو غيرها.

تتشارك الرموز والصور والرسوم والنقوش في قابليتها للتسجيل كعلامات تجارية لشرط توافر الصفة المميزة والفرقة لها عن غيرها.

2- أشكال السلع:

ويقصد كل ما يمكن أن توضع به السلع والبضائع كورق اللف والعلب والزجاجات وبالتالي فقد تتكون العلامة التجارية من الشكل الخاص لتغليف المنتجات، كعلب المياه الغازية²

¹. سائد أحمد الخولي، مرجع سابق، ص44، إلى 46.

². مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص126، إلى 128.

وزجاجات العطور والكرتون وغيره، ومن الأمثلة الشهيرة على هذا النوع من العلامات التجارية العلامة التجارية الخاصة بشركة كوكاكولا والمتعلقة بالشكل الخارجي لزجاجة المياه الغازية التي تنتجها، وبالتالي لا مانع من تسجيلها مادامت تحمل الصفة المتميزة.

3- الألوان وعلامات الصوت والرائحة:

من الشروط الأساسية لتسجيل العلامة التجارية وجود الصفة الفارقة ومن هذا فإن مجموع الألوان قد يعطي الصفة الفارقة للعلامة التجارية بحيث يسهل تمييزها عن غيرها من العلامات وهنا يثور التساؤل حول مدى جواز تسجيل العلامة ذات اللون الواحد لتسجيل العلامة التجارية وما إذا كان ما يتحقق معه عنصر التميز.

إلا أنه أثير جدل كبير حول العلامات ذات الصوت والرائحة وذلك حول تمتعها بالحماية القانونية لأنها لم تذكرها الاتفاقيات الدولية فلم تضع نصوصاً ملزمة للدول فيما يتعلق بتسجيل مثل هذه العلامات ومن أمثلة ذلك بالنسبة للعلامة الصوتية الشهيرة في هذا المجال علامة صوت الدراجة النارية الخاص بشركة "HARLEY DAVIDSON" وأيضاً نغمة الموبايل الخاصة بشركة نوكيا "NOKIA" وأيضاً قيام شركة "CHANEL" الفرنسية بتسجيل رائحة منتجاتها في فئة N.5 كعلامة تجارية.¹

المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المتشابهة

سننظر من خلال هذا المطلب لتوضيح بعض اللبس والغموض الذي من الممكن جداً الوقوع فيه بين مفردات أو مصطلحات الملكية الفكرية الأخرى مثل: الاسم التجاري، العنوان التجاري، البيان التجاري، وتسمية المنشأ. فقامت بتقسيم هذا المطلب إلى أربع فروع من خلالها سنجزم الفرق بين هاته المفردات السابقة الذكر.

الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

سبق القول بأن العلامة هي كل رمز (قابل للتمثيل الخطي) يستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري (Fonds de commerce) عن غيره من المحلات المماثلة له.

¹. مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص128.

والاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري، ويعتبر وجوبي، وتعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل، وتقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، فيحق للتاجر أن يستقل باستعماله. بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني.¹

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

يمكن تعريف العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر عن غيره. وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات من مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء وتعود ملكية لمن استعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها.²

الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري

يعرف البيان بأنه كل إيضاح يتعلق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بنوع البضائع وعددها ومقدارها ومقاييسها ووزنها والبلاد التي صنعت فيها وطريقة صنعها وإنتاجها والعناصر الداخلة في تركيبها واسم أو صاف منتجها وصانعها ومدى وجود مميزات تجارية أو صناعية تتعلق بها والاسم والشكل الذي تعرف به البضائع عادة ويختلف البيان عن العلامة في أنه لا يعد حقا من حقوق الملكية الصناعية، وبالتالي لا يستطيع صاحبه احتكار استعماله عكس العلامة، كما أن البيان لا يعد مالا متقوما، لا يستطيع صاحبه أن يجري بخصوصه التصرفات القانونية على عكس العلامة، إذ تعد مالا متقوما معنويا يمكن أن يجري عليه صاحبه كافة التصرفات القانونية.³

¹ رمزي حوجو و كاهنة زواوي ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص32.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2017/2018، ص28.

³ وهيبه العوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص36.

الفرع الرابع: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ

إن لكل من تسميات المنشأ والعلامات نص قانوني يحدد أحكامها، وعلى أساس هذه النصوص خص المشرع تسميات المنشأ بتعريف دقيق كما سبق القول، وعلى أساسه تمثل هذه الأخيرة الاسم الجغرافي الذي يعين ويميز منتجات ناشئة في البيئة الجغرافية التي تحمل هذا الاسم والتي ترجع إلى عواملها الطبيعية والبشرية جودة هذه المنتجات حصرياً أو على الأقل بصفة أساسية. أما بالنسبة للعلامات فقد عرفها المشرع في الأمر رقم 03-06 بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره". وتتكون تسمية المنشأ لزوماً من اسم جغرافي فقط، في حين أن العلامة يمكن أن تتكون من الاسم الشخصي لصاحبها أو من اسمه المستعار أو من اسم الغير شرط عدم الإضرار بهذا الأخير.¹

¹. حورية درقاوي، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، مذكرة الماجستير، قسم الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012، ص ص 30، 31.

المبحث الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية محل الحماية القانونية

من أجل أن تصبغ العلامة التجارية بالحماية الكافية التي يقرها التشريع الجزائري، لا بد من وجود توفر شروط موضوعية وأخرى شكلية إجرائية وفي حال توفر هاته الشروط تصبغ قابلة للتسجيل لذلك قسمت هذا المبحث إلى مطلبين: الأول يتناول الشروط الموضوعية للعلامة التجارية وهو بدوره قسمته إلى ثلاثة فروع تتناول هاته الشروط الموضوعية وهي: الطابع المميز للعلامة التجارية وجدة العلامة التجارية ومشروعية العلامة التجارية.

أما بالنسبة للمطلب الثاني والذي بعنوان الشروط الشكلية للعلامة التجارية والذي قسمته إلى فرعين، الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية، والفرع الثاني: الآثار المترتبة على التسجيل.

لأن هاته الشروط تعتبر إلزامية قانونية لإثبات وجود العلامة التجارية واقعا.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية:

لتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب توافرها على الطابع أو الصفة المميزة والتي من شأنها أن تحدث الفرق بين المنتجات المتعلقة بها عن غيرها من المنتجات المماثلة، وأيضا أن تكون العلامة جديدة أي "الجدة" لم يسبق تسجيلها أو استعمالها، وأن تكون العلامة التجارية مشروعة أي غير ممنوعة ومنافية للنظام العام والآداب العامة.

الفرع الأول: الطابع المميز للعلامة التجارية

حتى تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب أن يكون لها طابع مميز أي بأن تكون للعلامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة. يستنتج من المادة الثانية في الفقرتين الأولى والثانية، والمادة السابعة في فقرتها الرابعة من التشريع الجزائري المتعلق بالعلامات، أنه لا يعد علامة لسلعة معينة ما يتألف من أشكال شائعة وعادية، بل يجب أن تؤدي العلامة دورها في تمييز المنتجات والسلع، باعتبار وظيفة العلامة تتمثل بصفة أساسية في تمييز المنتجات لجمهور المستهلكين وتمكينهم من التعرف¹

¹. ادريس فاضلي، مرجع سابق، ص168.

على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة من جهة، ومن حماية صاحبها من منافسة الذين ينتجون أو يبيعون سلعا مماثلة من جهة أخرى...¹

ولحماية الجمهور وحتى لا يقع في خطأ، لا يمكن أن تستعمل أية تسمية، ومن ثم إذا صنعت المنتجات في الجزائر، يجب ألا توضع عليها علامة "لندن" أو "فرنسا" خاصة إذا استعملت العلامة للدلالة على منتجات جزائرية تشبه منتجات أجنبية.

أولاً: من الثبات أنه يجب استبعاد العلامات النوعية (Les marque générique) أي العلامات المكونة من سمة من السمات التي يتطلبها بصورة طبيعية المنتج - أو الخدمة - المراد تمييزه. والجدير بالذكر في هذا المضمار أن المحاكم الفرنسية تعرضت إلى قضايا شتى متعلقة بالتسميات النوعية أو الضرورية. وإذا كانت العلامة مكونة من مصطلح أجنبي نوعي في بلاد المصدر، ويمكن اعتباره كذلك نوعياً في البلاد الذي تم فيه إيداع العلامة. ومن هنا تصبح التسمية مستبعدة من الحماية القانونية إذا كانت مفهومة من قبل جمهرة الناس، وإذا كان المنتج مخصصاً لفئة معينة من الجمهور، يكفي حتى تصبح التسمية نوعية أن يكون المصطلح مفهوماً من قبل هذه الفئة.

ثانياً: تجدر الملاحظة أن المشرع الجزائري وتدارك مؤخر الفراغ الموجود في هذا المجال، ومن ثم قام أسوة بموقف المشرع الفرنسي بتحديد السمات التي يحظر استخدامها كعلامة. فهي زيادة عن التسميات النوعية أو الضرورية أو العادية للمنتج أو الخدمة، كافة التسميات التي يمكن استعمالها لبيان ميزات المنتج أو الخدمة كالصفة، الكمية القيمة أو المكان الجغرافي، أي المصدر. أو كذلك التسميات المكونة أساساً من شكل السلع أو غلافها التي تفرضه طبيعة المنتج أو وظيفته. ولهذا لا يمكن قبول العلامات التي تتضمن بيانات من شأنها أن تؤدي إلى خدعة المستهلك عن طبيعة المنتج أو الخدمة أو نوعيته أو مصدره الجغرافي. ويقصد هنا إذن وعلى وجه الخصوص، العلامات النوعية والعلامة الوصفية (Les marques description). كما يمنع المشرع شأنه شأن المشرع الفرنسي، استعمال كافة الرموز المطابقة أو المشابهة التي تحدث لبساً أو تمس حقوق سابقة. يترتب على ذلك أن تستبعد العلامة خاصة في حالة وجود²

1. ادريس فاضلي، مرجع سابق، ص 168.

2. صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية (حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الفنية والأدبية)، (سلسلة قانون الأعمال)، ابن خلدون، الجزائر، 2006، ص ص 218، 219.

علامة سابقة مسجلة أو مشهورة، أو اسم تجاري أو شعار معروف على كافة التراب الوطني. كما تستبعد الرموز التي هي بمثابة ترجمة العلامة أو اسم تجاري، في حال احتمال وقوع اختلاط في ذهن الجمهور أو كذلك تسميات المنشأ محمية. ويجب توسيع المنع القانوني على حقوق المؤلف أو الحقوق الناجمة عن تسجيل رسم أو نموذج.

ثالثاً: من الثابت أن مبدأ التخصيص بعد جوهر نظام العلامات إذ له علاقة وثيقة بعنصر التمييز. غير أن عالم الأعمال عرف تطوراً ملحوظاً في هذا المجال نظراً لضرورة معالجة إشكالية العلامات ذات الشهرة (Notoriété). وهكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري سلك مسلك المشرع الفرنسي، وهكذا ليس بالمفاجئ حيث أرسى ولأول مرة قواعد لحماية العلامة المشهورة، أي الشهيرة. وتجب الإشارة إلى أن الأحكام الراهنة على أنه "يرفض تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر"، وأنه "يحق لصاحب العلامة المشهورة أن يمنع الغير من استعمال علامته دون رضاه". والجدير بالذكر في هذا السياق أن حماية العلامة المشهورة كانت قبل إصدار القانون الفرنسي رقم 91-7 المؤرخ في 4 يناير 1991 المتضمن تطبيق التوجيهية الأوروبية رقم 104/89 تتحقق ببناء على قواعد المسؤولية المدنية، أو التعسف في استعمال حق أو كذلك المنافسة الطفيلية (La concurrence parasitaire).

لكن المشرع الجزائري مثله من نظيره الفرنسي عجز في وضع تعريف لهذا المفهوم الجديد، ونظراً لعدم تطرق الفقه الجزائري إليه فإنه يمكن الاعتماد على الدراسات التي جاء بها الفقه الفرنسي عند تحليله للأحكام القضائية تبعا لهذا، فمن المتفق عليه أن العلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين، ويقصد بالعلامة ذات سمعة (La marque de renommée) أو ذات سمعة عالية، العلامة التي تعد معروفة خارج وسط المستهلكين الذين يستعملون عادة هذه المنتجات أو الخدمات، فهي معروفة من جمهور أوسع في الوطن وفي بعض الأحيان أبعد عنه، ولذلك تتطلب حماية استثنائية.¹

¹. صالح فرحة زراوي، مرجع سابق، ص ص 222، 223.

الفرع الثاني: جدة العلامة التجارية:

إن الجدة المقصودة في هذا الشرط هي أن لا يكون قد تم استعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة، وخارجه، إذا كانت مشهورة على ذات السلع أو المنتجات أو الخدمات، المراد استخدام العلامة من أجلها، أي عدم سبق استعمال العلامة من طرف منتج أو تاجر آخر على منتجات مماثلة.

ولتحديد جدة العلامة يجب البحث عن عدم وجود سابقة تزيل أو تهدم عنصر الجدة وعادة ما يلجأ أصحاب العلامات إلى خدمات مكاتب دراسات متخصصة، كما يمكن أن يقوم بهذا البحث الجهة المختصة.

والجدة كشرط موضوعي في العلامة التجارية، ليست الجدة المطلقة في خلق ابتكار العلامة كما هو الحال مثلا في براءات الاختراع، وإنما المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلع.

وتتجلى الجدة في إحداث علامة تجارية على نحو يجعل منها علامة مميزة عما سبقها من علامات مسجلة متميزة ومميزة لبضاعة تاجر آخر.¹ وشرط الجدة ينقسم إلى:

أولاً: الجدة من حيث المكان:

فالعلامة التجارية لها حجة في كافة أقاليم الدولة الواحدة وهذا يعني أن استخدام العلامة لا يقتصر على إقليم معين دون غيره وإنما تتصرف لكافة أقاليم الدولة بحيث تعتبر العلامة جديدة إذا لم تستعمل داخل كافة أقاليم الدولة أما العلامات المستعملة أو المسجلة في خارج إقليم الدولة فلا تشملها الحماية القانونية ومن ثم يجوز استخدامها داخل إقليم الدولة إلا ما يرد على هذا المبدأ من مبادئ مقررة بموجب الاتفاقيات الدولية ملزمة لحماية الدولة أو الدول المتعاقدة واشتراطات عدم وجود سوء نية أو غش في استعمال العلامة الأجنبية يقصد تضليل الجمهور ويضاف إلى ذلك الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة.²

¹. مختار بن قوية، مرجع سابق، ص102.

². مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص143.

ثانيا: الجدة من حيث الزمان:

قد يحدث أن تنتهي مدة الحماية المقررة لعلامة معينة دون أن يقوم صاحبها بالمطالبة بإعادة تجديدها خلال المدة المحددة، أو أنها انقضت بإحدى الطرق المنصوص عليها قانوناً، ففي هذه الحالة بحق للغير أن يتقدم بالمطالبة بتسجيل هذه العلامة لحسابه فتكون بذلك محل تسجيل جديد.¹

ومنه نستنتج أن المقصود من الجدة هي أن لا يكون هناك حق أو منافس على العلامة المراد إنشائها حتى تعتبر علامة جديدة، ولكن الاستثناء يقع على العلامات المشهورة والتي تحظى بحماية قانونية من طرف الدولة دون أن تكون مسجلة.

الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية:

يشترط في العلامة أن تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة والأخلاق الحسنة، وإلا كانت باطلة، وتعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت أحكام الفقرة 4 من المادة 7، من التشريع والتي أوردت تحريم العلامات التالية كعلامة:

"الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون طرفاً فيها".

كما يحرم استعمال العلامات التالية:

أ- علائم الشرف.

ب- الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول.

ج- الصليبان الحمراء، والأهلة الحمراء.

د- الدمغات الرسمية لمراجعة وضمن المعادن الثمينة، وكذلك كل تقليد العلامات المتعلقة بشعارات الإشراف كما لا يجوز أن تتضمن العلامة ما من شأنه إحداث تضليل أو أن تكون لها قابلية إحداث الاختلاط مع غيرها من العلامات، كاليانينات الكاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفتها، في مثل هذه الحالات يحق لصاحب العلامة أن يقيم دعوى إبطال²

¹. نعيمة علوش، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة دكتوراه، قسم القانون الخاص، التخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة2، 2014/2015، ص117.

². إدريس فاضلي، مرجع سابق، صص170، 171.

إيداع العلامات التي من شأنها إحداث اللبس وتضليل المستهلك طبقاً لنص المادة 7، من التشريع.

فالعبارات القبيحة، والصور المخلة بالآداب العامة، كعلامة يرفض من الناحية المبدئية تسجيلها حتى ولو كانت هذه التسمية غير مخالفة للنظام العام والأخلاق في بلاد التاجر أو الصانع طالب التسجيل من دولة أجنبية.¹

المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية:

ما يمكن قوله هو أن الشروط الموضوعية غير كافية لتسجيل العلامة التجارية ومنه يتوجب توافر شروط إجرائية شكلية أخرى، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب حيث قسمت هذا المطلب إلى فرعين من خلالها تتعرف عن إجراءات التسجيل للعلامة التجارية والآثار المترتبة عن هذا التسجيل، ومنه فإجراءات التسجيل هي عبارة عن مراحل تبدأ بتقديم طلب إلى المصلحة المختصة وتنتهي بنشر العلامة في النشرة التي تختص بالعلامات التجارية، أما عن آثار التسجيل فتتمثل في شيئين أساسيين وهما: الأول نوع الحماية القانونية للعلامة التجارية والجانب الثاني هو ما يتعلق بملكية العلامة التجارية.

الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية:

ينص المشرع الجزائري على إجراءات دقيقة في مجال إيداع العلامة، تسجيلها ونشرها، لكن لا يمكن إتمامها إلا لدى هيئة معينة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية.

-1

أولاً: تحديد الهيئة المختصة:

أنشأ المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I) بمقتضى المرسوم رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963، وكانت صلاحياته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية. لكن لم تقتصر على هذا المجال فقط، بل كانت تشمل كذلك كل ما يتعلق بالسجل التجاري. ثم أنشأ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية (I.N.A.P.I) بناء على الأمر رقم 62-73 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 ونتيجة

¹. إدريس فاضلي، مرجع سابق، صص 170، 171.

ذلك انتقلت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الصناعية إلى المكتب الجديد الذي أصبح يتولى استلام وفحص طلبات الإيداع الخاصة بالعلامات في جميع أنواعها وتسجيلها ونشرها، وفيما يخص المكتب الوطني للملكية الصناعية، لقد تغيرت تسميته فأصبح المركز الوطني للسجل التجاري (C.N.R.C) وانحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري.

غير أن المشرع الجزائري تدخل مرة ثانية للقيام بتعديل جوهري الهدف منه تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات، والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ إلى المركز الوطني للسجل التجاري. وبالتالي كان على صاحب العلامة آنذاك، أي تحت ظل المرسومين رقم 86-248 و 86-249 السابق ذكرهما، إتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري وبالملكية الصناعية والتجارية، ماعدا براءات الاختراع. لكن الأمر يختلف منذ إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98، 68 المؤرخ في 21 نوفمبر 1998 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي حيث أن هذا المعهد حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ وعلى هذا الأساس، يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أن يستكمل الإجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية نظرا لاعتباره الهيئة المكلفة بكافة المكية الصناعية ماعدا التقييس، أما المركز الوطني للسجل التجاري فيبقى محتفظا بصلاحياتها التقليدية المتعلقة بالسجل التجاري.²

ثانيا: طلب التسجيل:

يقدم صاحب العلامة أو وكيله طلب تسجيل شارة معينة بغرض اتخاذها علامة تجارية فيما بعد، ولو كان النشاط غير مريح كالجمعيات والنقابات، مباشرة لدى المصلحة المختصة والمتمثلة في القانون الجزائري الحالي في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو إرساله إليه بالبريد الموصى عليه مع علم الوصول، يحتوي هذا الطلب على نموذج العلامة، تعداد المنتجات والخدمات المنطبقة على هذه العلامة، خاتم العلامة وما يدل على إيداع الرسوم،³ وإذا

1. صالح فرحة زراوي، مرجع سابق، ص 232.

2. صالح فرحة زراوي، مرجع سابق، ص 232، 233.

3. وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 54، 55.

كان المودع بمثله وكيلا عنه فعليه زيادة على ذلك إثبات الوكالة ويحرر محضرا بالإيداع مؤخرا ومبينا فيه تسليم المستندات، تسلم نسخة منه أو ترسل للمودع.

وفيما يخص فحص التسجيل، فلقد اختلفت في فحصه التشريعات ويمكن ردها إلى أربعة أنظمة وهي:

1- النظام الفرنسي: وبمقتضاه يقبل طلب التسجيل بدون فحص سابق بمعنى أنه لا يجوز للإدارة أن ترفض الإيداع بحجة أن العلامة غير جديدة أو لأي سبب آخر.

2- النظام السويسري: وبمقتضاه تودع العلامة دون فحص سابق على مسؤولية الطالب مع رفض إيداعها في حالات معينة، وعلى الأخص عندما تكون منافية للآداب العامة، أما إذا وجدت الإدارة أن العلامة ليست جديدة، فعليها إبلاغ الطالب ولهذا الأخير أن يتمسك بطلبه أو أن يسحبه.

3- النظام الألماني: وبمقتضاه يمكن رفض الإيداع وعلى الأخص إذا اشتملت العلامات على شعارات أو علامات منافية للآداب العامة، وإذا وجدت الإدارة أن العلامة المطلوبة بتسجيلها تطابق تمام المطابقة علامة أخرى سبق تسجيلها أو إيداعها فعليا رفض الإيداع وللطالب في هذه الحالة إثبات أحقيته للعلامة بطريق رفع الدعوى على صاحب الإيداع أو التسجيل الأول.

4- النظام الإنجليزي: وبمقتضاه لا يقبل الإيداع والتسجيل إلا بعد فحص طلب سابق للعلامة يكون متضمنا شهر طلب التسجيل وفتح باب الاعتراض للغير وتقديم الاعتراضات لأمين السجل ويجوز النظام من قراراته أمام القضاء.

ولقد اختار المشرع الجزائري النظام الألماني فأجب على المصلحة المختصة فحص طلب التسجيل للتحقق من أن العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب السليمة أو أنها غير متضمنة لشعارات وطنية أو أجنبية.¹

ثالثا: فحص الإيداع

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان

¹. وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص54، إلى 56.

الفحص إيجابيا من الناحيتين، بعد الإيداع مقبولا. وعلى اثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. ونظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي ممكن الوقوع بين المودعين.¹

أما المشرع الجزائري فقد نص على فحص الإيداع من حيث الشكل في المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277 والتي تنص على: "تفحص المصلحة المختصة ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد من 4 إلى 7 أعلاه. عند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط، تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في جل شهرين ويمكن تمديد هذا الأجل، عند الاقتضاء، لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب، في حالة عدم التسوية في الآجال المحددة، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل، وفي حالة رفض الطلب لا تسترد الرسوم المدفوعة".

أما فحص الإيداع من حيث المضمون فقد ذكر في المادتين 11 و12 من نفس المرسوم.²

رابعاً: التسجيل والنشر:

1- يقصد بالتسجيل (L'enregistrement) القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول.

2- يظهر جليا أن التسجيل يختلف عن الإيداع. فالإيداع هو العملية التي تتضمن تسليم الملف حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف. غير أن المشرع بين أن للتسجيل أثرا رجعيا، أي أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع. والعبرة هي حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية.

3- أما النشر (La publication)، فيتكلف به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد به عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات، والجدير بالذكر في هذا

¹. رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 39.

². المرسوم التنفيذي 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، الصادرة بتاريخ 07 أوت 2005.

السياق أن النشرة الرسمية للإعلانات القانونية التي يمسكها المركز الوطني للسجل التجاري تتضمن أربع أقسام من بينها قسم خاص بحقوق الملكية الصناعية والتجارية يذكر فيه مختلف النشرات التنظيمية المتعلقة بالعمليات التي تؤثر على هذه الحقوق كتسجيلها مثلاً. فهذا أمر قابل للنقد لأن المركز أصبح غير مختص في هذا المجال.¹

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على التسجيل:

نجد هنا أثرين: الأول يخص أثر التسجيل أولاً على ملكية العلامة، وثانياً الحماية القانونية.

أولاً: أثر التسجيل على الحماية القانونية للعلامة التجارية:

يتمتع مالك العلامة المسجلة بالحماية المدنية والجزائية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة.

ثانياً: أثر التسجيل على ملكية العلامة:

يوجد في القانون المقارن نظامان رئيسان لاكتساب ملكية العلامة عن طريق التسجيل.

1- النظام الفرنسي:

وبمقتضاه يكون الحق في ملكية العلامة للأسبق في الاستعمال، أما التسجيل فليس منشئ لحق الملكية بل هو مقرر له فقط، وبمعنى آخر مجرد قرينة على الملكية يمكن للغير دحضها بإثبات الاستعمال السابق، وهذا الأثر المقرر نتيجة منطقية للنظام الفرنسي الذي يتم دون فحص سابق، ومن مزايا هذا النظام، أن يكون مالك العلامة الذي يهمل تسجيلها باسمه، إلا أنه لا يخلو من مساوئ لما يؤدي إليه من تشجيع أصحاب العلامات على إهمال تسجيلها، كما يجعل مركز صاحب التسجيل قلقاً لمدة طويلة بسبب الأسبقيات التي يمكن أن تظهر من فترة لأخرى، هذا إلى جانب تعذر من له أسبقية الاستعمال في حال حصول تنازع على ملكية علامة قديمة والاستغلال.

2- النظام الألماني:

فبمقتضاه يكون التسجيل منشئاً لحق ملكية العلامة، وهذا الأثر المنشئ لتسجيل نتيجة لنظام الفحص السابق الذي يأخذ به التشريع الألماني، ولهذا النظام مزايا في تحديد المركز القانوني بصفة ثابتة والقضاء على المنازعات حول ملكية العلامات، يبدو أنه لا يخلو من المساوئ التي

¹ صالح فرحة زراوي، مرجع سابق، صص 238، 239.

تتطوي عليها جميع الأنظمة المتبعة لهذه الإجراءات الشكلية، بما قد يؤدي إليه إهدار حقوق المبتكر الحقيقي الذي يغفل إيداع وتسجيل علامته لصالح منافس سيئ النية يبادر إلى إيداع العلامة وتسجيلها فيصبح المالك الحقيقي.

أما المشرع الجزائري فقد حذو النظام الألماني، أين يكون من خلاله التسجيل منشأ لحق ملكية العلامة، فقد نصت المادة 05 من قانون العلامات في فقرتها الأولى على أنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، فالعبرة في تقدير ملكية العلامة التجارية هي بسبق التسجيل لا بسبق الاستعمال لها، فإذا فرض وقام صاحب العلامة باستعمالها فعلا ظاهرا وعاما، وسبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات، كانت الأفضلية لمن ثبت تسجيله للعلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قبل الآخر فتثبت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها.

فيعتبر إذن التسجيل قرينة قانونية قاطعة غير قابلة لإثبات العكس لمصلحة من سجل العلامة باسمه، فلا يستطيع من يبقه في استعمالها إثبات عدم أحقيتها له، وهذا ما شب نزاع قضائي بينهما على المحكمة أن تحكم بملكية العلامة لمن قام بتسجيلها لكون واقعة التسجيل هي الواقعة الوحيدة المنشئة لحق ملكية العلامة.²

¹. وهيبة العوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 59.

². وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 61، 62.

خلاصة الفصل الأول:

لقد اختلف الفقهاء في إعطاء تعريف للعلامة التجارية إلا أنه قد أجمعوا على أن العلامة التجارية هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات لما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال والمميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها والمركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره، كما أن العلامة تلعب دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني كما أنها هي الركيزة وعجلة الاقتصاد، حيث تتمتع بخصائص عامة وأخرى خاصة، فالخصائص العامة تتمثل في: الإلزامية، والفردية، وأنها مال منقول معنوي، وتتمتع بالاستقلالية عن المنتج، وخصائص خاصة وهي البساطة في الحجم والتصميم وسهولة التذكر والنطق ومبتكرة خالية من المعنى اللغوي.

كذلك ميزنا بين أنواع مختلفة للعلامة هي العلامة الصناعية والعلامة التجارية، وعلامة الخدمة والاحتياطية والمانعة والعلامة الدفاعية والعلامة المشهورة والعلامة الجماعية. ولكي تحظى العلامة التجارية بحماية قانونية استوجب توفر الشروط الموضوعية والتمثلة في: الطابع المميز والجدة وأن تكون هذه العلامة غير منافية للنظام العام والآداب العامة والشروط الشكلية التي تنطوي على إجراءات التسجيل لدى الهيئة المختصة إلى غاية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات، لينتج عن ذلك ملكية العلامة لصاحبها وحقه في حمايتها قانونيا إذا تم الاعتداء عليها.

الفصل الثاني

نماذج عن الجرائم الواقعة على العلامة
التجارية

تمهيد:

لقد نجم عن التطور الاقتصادي والتجاري تنامي دور العلامة التجارية في تنمية المشاريع، مما أدى إلى إمكانية حدوث اعتداءات عليها، الأمر الذي دفع بالدول إلى وضع تشريعات وقوانين تضمن حقوقها وتحدد العقاب اللازم للمعتدي عليها، وذلك لضمان تحقيق الحماية القانونية لهذه العلامة، فالحماية الجزائية للعلامة التجارية تعد الحماية الناجعة والتي تكفل حقوق مالكيها لمنع الاعتداءات التي تقع على علامته والتي يرتكبها إحدى منافسوه.

ولغرض إكمال هذه الدراسة استوجب تحديد الجرائم التي تقع على العلامة التجارية والتي لا تقوم إلا إذا توافرت أركان الجريمة.

فما هي أهم الجرائم الواقعة في حق العلامة التجارية، وما هي أركان كل جريمة؟ وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية والمبحث الثاني تناولنا فيه جرائم الاعتداء على الملكية المادية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية

يراد بهذه الجرائم أنها تعتبر انتهاك للحق المقرر على العلامة التجارية بشكل مباشر كأن يقوم المعتدي بنقل حرفي مطابق للعلامة الأصلية ويضعها على بضائعه بهدف تضليل المستهلك في مصدر هذه البضائع، كما في جريمة التزوير وتقليد العلامة التجارية. أما في الاعتداء الغير المباشر فإنه ينصب على استعمال هذه الذاتية الغير أصلية (المزيفة) كجريمة بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها قصد البيع.

المطلب الأول: جريمة التقليد

تناولت جميع القوانين العلامات التجارية المقارنة ومنها قانون العلامات التجارية الجزائري جريمة تقليد العلامة التجارية وحددت لها الجزاء الذي يستحقه مرتكبها ولكن لتحديد أركان هذه الجريمة يقتضي الرجوع إلى القواعد العامة.

الفرع الأول: تعريف التقليد

التقليد هو اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، فهو الاقتصار على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إجراء بعض الإضافات والتغييرات فيصعب التفرقة بين الأصل والمقلد.

فالترفيف أو التقليد يتمثل في الاستخدام غير المشروع لعنصر الملكية المحمي، وهي تتميز باستنساخ العناصر الأساسية والمميزة للعلامة التجارية، تصميم أو نموذج يهدف إلى خلق الارتباك في ذهن المستهلك.

وهذا ما أخذ به المشرع الفرنسي حين أكد على تعريف التقليد من خلال بيان حالاته ومظاهره، في المادة... جاء فيها: "...استنساخ أو استخدام أو تركيب علامة مستنسخة للسلع أو الخدمات المماثلة لتلك المحددة في التسجيل، تقليد العلامة واستخدام العلامة المقلدة".

أما في التشريع الجزائري فنجد أنه قد أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد فنصت المادة 26 منه بأنه: "كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة فكل فعل أو تصرف يمس بحقوق مالك العلامة التجارية المنصوص عليها في المواد 28 و 29 و 30 من¹

¹. فتحي جديد، الحماية الجنائية للعلامة التجارية كوجه من أوجه الحماية القانونية في القانون الجزائري، مجلة القانون،

العدد 09، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، غيليزان، ص ص40، 41.

قانون العلامات يعتبر تقليداً، فتقوم جريمة استعمال علامة مطابقة بمجرد القيام بعملية نقل العلامة التجارية نقلاً مطابقاً للعلامة الأصلية المحمية فيكفي لقيام اللجنة بإثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، ووضعها على منتج أو خدمة قصد الاستغلال التجاري، كما يشمل كل التصرفات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة، وبالتالي يدخل ضمنها تقليد العلامة وتشبيهاها، واستعمال العلامة المقلدة أو المشبهة وبيع منتجات عليها علامة مقلدة أو عرض هذه المنتجات للبيع.¹

الفرع الثاني: صور التقليد

هناك عدة صور وأشكال متعددة كثيرة لأنواع ومظاهر صور التقليد فقد تحصل عن طريق إضافة أو حذف حرف أو أكثر أو زيادة لكلمة أو أكثر أو عن طريق استبدال الأحرف أو كلمة بأخرى أو عن طريق عالم الانترنت.

أولاً: التقليد بإضافة أو إنقاص حرف أو أكثر أو استبدال:

ومن بين أهم الأحكام القضائية التي قضت بتوافر جريمة التقليد للعلامة التجارية عن طريق زيادة عنصر العلامة، ما حكم به القضاء الفرنسي في قضية مواد التنظيف والغسيل بين علامة "NET" وعلامة "O'NET" بإضافة حرف "O" وكذلك بين علامة "marini" و "martini"، وبين علامة "LAGO" و "LANGO" بإضافة حرف "N"، وبين علامة "أنتيكار" و "أنيكار" علامتين للساعات، إذ قررت محكمة بيروت بتاريخ 1958/10/23 من وجود تقليد للعلامة فلا يفرقها سوى التاء، علامة "VALADA" و "VALDA"، علامة "cartier" و "carter"، علامة "EUROSTAR" و "EUROSART" وبين علامة "ALPI" و "ALPO"، كما أن التقليد يتم في حالة حذف حرف من أحرف الكلمة الأصلية، فاعتبر أن العلامة الفارقة "شواوا" تقليداً للعلامة الفارقة "شيووا"، إذ أن حذف حرف الياء من هذه الأخيرة لم يغير من إيقاع اللفظ الذي ظل نفسه في التسميتين، فضلاً على أنه ليس من شأنه أن يلفت نظر المستهلك العادي والصورة المبسطة التي تحتفظ بها ذاكرته.²

¹. فتحي جديد، مرجع سابق، ص 41.

². وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 155، 156.

وفي القضاء العربي من وجود تقليد استبدال حرف بآخر كما في "PAMPYS" والعلامة الأصلية "PAMPERS" كون هناك تماثلا في الشطر الأول من كل منهما في اللغة الانجليزية ووقعا متقاربا لحرف "Y" محل حرف "E" من حيث اللفظ بالانجليزية، تم وقع "S" المتردد في آخر الكلمتين، كما قرر أن العلامة "CAPITAL" تقليدا لعلامة "CAPITOL" بالرغم من اختلاف كل من العلامتين آخذا بعين الاعتبار الناحية السمعية والبصرية التي تعتبر العنصر الأهم في موضوع التقليد للانطباع الذي تتركه الأذن والذاكرة في ذهن المستهلك دون الالتفات إلى المعنى والأثر الذي يتركه.

وإذا كانت "MONOTONE" مؤلفة من أحرف مختلفة عن "SONOFONE"، فإن هذا الاختلاف في الأحرف ليس من شأنه أن يمنع وجود التقليد نظرا إلى ما يتركه اللفظ والسمع في ذهن المستهلك العادي، إذ المعول عليه هو التشابه الذي يحدثه رنين الكلمة من ناحية الكتابة والنظرة للعلامتين عن طريق السمع، وقضى بتوافر التقليد في العلامات التالية:

"LAKOLIN" تقليدا "RIPOLIN"، "NOVARSON" تقليدا "SALVARSON"،
 "SAVON AU CARUM" تقليدا "SAVON CADUM"، "LE PRECIEUX" تقليدا
 "LE GRACIEUX"، "SILOCORE" تقليدا "SILEXORE"، "NIEMEN" تقليدا "NEMIER"،
 "MARTEM" تقليدا لـ "MARTELL"، وعلامة "GINO" تقليدا لعلامة "ZINO"¹

ثانيا: التقليد الكلي (أو الجزئي):

هو إعادة تجسيد لكل _ أو بعض _ الخصائص المميزة لعلامة أو منتج معين من أجل تغليب المشتري أو المستهلك حول الهوية الأصلية للمنتج ودفعه إلى اقتنائه ظنا منه أنه أصلي. في كثير من الحالات الأغلفة، العلامة وشعار المنتج الأصلي، غالبا ما يتم إعادة إنتاجها.²

رغم غياب نص يجرمه، إلا أن القضاء سار على نحو يسوي فيه بينه وبين التقليد الكلي للعلامة التجارية، والقاضي في تقديره لتوافر جرم التقليد الجزئي يكفيه أن يجري مقارنة على

¹. وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 156، 157.

². عبد العزيز شرابي، ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق المكافأة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 5، 2002، ص 225.

أساس أوجه الشبه القائمة بين العلامتين، فإذا وجه تشابه بين أحد عناصر العلامة التجارية من شأنه أن يقع المستهلك في خطف عليه أن يحكم بتوافر جرم تقليد العلامة.¹

ثالثا: التقليد الإلكتروني:

تعتبر الجريمة المعلوماتية من بين الجرائم التي تباينت تسمياتها عبر المراحل لتطورها التي ارتبطت بتقنية المعلومات، فقد اصطلح على تسميتها بداية بإساءة استخدام الكمبيوتر، ثم احتيال الكمبيوتر، فالجريمة المعلوماتية بعدها جرائم الكمبيوتر والجريمة المرتبطة بالكمبيوتر، ثم جرائم التقنية العالية إلى جرائم الهاكر، فجرائم الانترنت، وأخيرا السيبركرايم، وعليه لمعرفة الجريمة المعلوماتية لأبد من معرفة عناصرها وهي:

1- الحاسب الإلكتروني: مجموعة من البيانات التي تسمح بدخول المعلومات ومعالجتها وتخزينها واستشارتها أو استرجاعها عند الطلب.

2- الانترنت: وهي ترابط بين الشبكات، حيث تتكون الانترنت من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم.

وبما أنه يمكن استعمال العلامة بوضعها على صفحات الموقع، هذا الأخير قابل لوصول الجميع إليه من قبل جميع مستخدمي الانترنت في العالم وعليه يمكن الاعتداء على العلامة من خلاله عن طريق التقليد، وعليه يمكن تعريف التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية بأنه: "كل محاكاة لعلامة تجارية تماثل في مجموعها العلامة الأصلية باستعمال الحاسب الإلكتروني ومن خلال الاتصال بالانترنت، بحيث يترتب على ذلك إحداث الخط واللبس لدى الجمهور من مستخدمي الانترنت في العالم."²

الفرع الثالث: أركان جريمة التقليد:

التحليل الدقيق والمنطقي لفكرة الجريمة يثبت من خلال ثلاث أركان وهي: الركن الشرعي، الركن المادي والركن المعنوي، إذ لأبد من نص قانوني يجرم الجانب المادي فلا جريمة بدون نص قانوني (بغير قانون) فالنص القانوني هو الذي يحدد مواصفات هذا الجرم وإلا يبقى الفعل مباح.

¹. وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص137.

². محمد رضا حمادي وعلي هاشم يوسفات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 04، 2018، ص ص25، 26.

أولاً: الركن الشرعي لجريمة التقليد:

الركن الشرعي في أي جريمة هو النص القانوني الواجب التطبيق الذي يدل على تجريم الفعل المكون للجريمة، ويحدد العقاب الذي يفرضه على مرتكبها، إذا لم يكن الفعل خاضعا لسبب من أسباب الإباحة.

وبالرجوع إلى الأمر المتعلق بحماية العلامات، نجد أن المشرع الجزائري قد نص صراحة على تجريم فعل تقليد العلامة التجارية بقوله "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، بعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33. أما فيما تعلق بالعقوبة الأصلية المقررة لها فقد نص المشرع على ذلك بقوله: "فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة دينار (2,500,00) إلى عشرة ملايين دينار (10,000,00) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط".

وقد أضاف المشرع إلى ذلك عقوبات تكميلية تتمثل في:

- الغلق المؤقت أو النهائي.
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت.
- إتلاف الأشياء محل المخالفة.¹

وما يمكن استخلاصه من نص المادة 26 سالفة الذكر أن المشرع الجزائري ربط تجريم فعل تقليد العلامات بأمرين: الأول يتمثل في وجوب تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لحمايتها جزائيا بطريق دعوى التقليد، وهذا الشرط منطقي نظرا لربط المشرع الجزائري لحصرية استعمال العلامة وممارسة الحقوق الاستثنائية بتسجيلها لدى المصلحة المختصة وهذا بموجب المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

¹. مختار بن قوية، مرجع سابق، ص233.

أما الأمر الثاني يتعلق بتكليف جريمة التقليد على أساس جنحة وهذا ما يؤكد المشرع الجزائري في نص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي حددت العقوبة المرصودة لجريمة التقليد.¹

ثانيا: الركن المادي لجريمة التقليد:

يتمثل الركن المادي في جريمة تقليد العلامة بفعل التقليد الواقع على علامة تجارية، إذ لا بد لكل جريمة من أن يصدر من الجاني سلوك إجرامي معين، فإذا تخلف هذا السلوك فلا وجود للركن المادي - اصطناع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية -، وبالتالي لا وجود للجريمة.

والركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية يتحقق بنقل العناصر الأساسية أو نقل بعضها مع إضافة شيء عليه، بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما في ذلك الشبه لما فيها من خداع وتضليل وغش.

والتقليد الذي يستوجب التجريم يفترض أخذ عناصر مميزة من علامة تخص الغير ووضعها في إطار جديد، ومن ثم فإن ما يعمد إليه المقلد من إضافة أشياء بسيطة للعلامة الأصلية أو حذف جزء منها أو تغيير في لونها أو حروفها بقصد التهرب من جريمة التقليد لا ينفي عن فعله صفته غير المشروعة.

ويلاحظ أنه حتى يشكل فعل التقليد هذا ركنا ماديا في جريمة تقليد العلامة، فإنه لا بد من توافر أمرين:

الأول: أن يتم بطريقة تؤدي إلى انخداع الجمهور وتضليله، وبالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل العلامة المقلدة والبضائع التي تحمل العلامة الأصلية.²

والثاني: أن يتم هذا من دون موافقة صاحب العلامة، أما إذا كان الفعل لا يؤدي إلى انخداع الجمهور أو تضليله، أو تم بموافقة صاحب العلامة، فلا يشكل ذلك تقليدا، وهنا تنتفي عنه صفة الاعتداء ويقع عبئ إثبات موافقة صاحب العلامة على المتهم.

¹. مصطفى بن أمينة، (محاوية تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلة 2، العدد 02، معسكر، 2019، ص46.

². عبد القادر سبتي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه قسم الحقوق، التخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2016-2017، ص71

وقد يتخذ العنصر المادي في هذه الجريمة صورة غير الاصطناع، إذ قد يتم فعل التزوير بطريق التقليد، حيث يقصد به وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة الأصلية، بطريقة قد تؤدي إلى احتمال الخلط لدى المستهلك بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية.¹ وعليه فإن الركن المادي لجريمة التقليد بمعناها الواسع كما جاء به المشرع الجزائري في الأمر 06/03 السالف الذكر يتمثل في الفعل التقليد، وهذا الفعل تنطوي تحته كل الأفعال التي يمكن أن تمس بحقوق صاحب العلامة، فكل سلوك من شأنه أن يمس بالحقوق الاستثنائية المخولة لصاحب العلامة المسجلة يعد سلوكا إجراميا يكون جريمة التقليد.²

ثالثا: الركن المعنوي (القصد الجنائي) لجريمة التقليد:

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم العمدية والتي يجب أن يتحقق فيها القصد الجرمي (الجنائي) بعنصره العلم والإرادة ولا يكفي لقيامه توافر القصد العام، بل لابد أن يتوفر القصد الخاص والذي يمثل في نية الغش والتضليل، وهو يكون كذلك إن كان الهدف من التقليد الاعتداء على حق مالك العلامة المتمثل بالاستثناء باستعمال علامته بتمييز منتجاته. وعليه يجب أن تتجه نية الجاني إلى استعمال العلامة المقلدة في تمييز منتجاته أو بضائعه المماثلة أو المشابهة لمنتجات أو بضائع مالك العلامة لغرض غش المستهلك وتضليله حول مصدر المنتجات.³

ففي جريمة تقليد العلامة التجارية، فإن المشرع نص على التقليد فحسب لذلك تطلب إضافة القصد العام بعنصرية العلم والإرادة كقصد خاص، فقانون العلامات الحالي لم يفرق بين التقليد والتزوير والتشبيه التدلّيسي، وبالرجوع إلى الباب السابع منه والمتعلق بـ: "المساس بالحقوق والعقوبات" لم يبرز لنا القصد الجنائي الخاص، ولكن المنطق القانوني يملي علينا من أن فعل التقليد يستبعد منه عنصر حسن النية، فلا يتصور أن يكون الجاني حسن النية عند قيامه بزيادة عنصر أو إنقاصه من العلامة الأصلية بغرض أو نية إيقاع المستهلك العادي في

1. عبد القادر سبتي، مرجع سابق، ص72.

2. وليد كحول، (جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المفكر، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، صص486، 487.

3. ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سابق، صص308، 309.

اللبس بين العلامتين القاضى لا يكتفى إذا بالقصد العام، بل يشترط أن يكون هناك قصدا خاصا بل اشترط أن يكون هناك قصدا خاصا وهو "نية الغش"، فما المقصود بالغش؟ في القانون الأول الملغى هو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة، بقصد دفعه إلى التعاقد أو بقصد الإضرار بحقوقه، ويكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملابسة. أما الغش في القانون الجنائي هو إلباس أمر من الأمور مظهرها يخالف حقيقة ما هو عليه، وهو يتم بنشاط إيجابي ملموس، فلا يكفي فيه مجرد الكتمان، ويكفي فيه الكذب المجرد، والوسيلة التي يستعملها الجاني في الغش لا بد أن تكون موجهة إلى الشخص المتعاقد ولا يشترط فيه طريقة معينة أو درجة من الإلتقان، فكل كذب أو عمل يستهدف تضليل المجنى عليه يعد غشا.

تجدر الإشارة إلى أن المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، لم يشر إلى تحديد مفهوم الغش رغم تطرقه لعدة مفاهيم أخرى مرتبطة به كالمنتوج، البضاعة، الخدمة... وقد عرف الفقيه روبييه ROUBIER نية الغش من أنها: " إرادة تحقيق ما يفرض له القانون عقوبة".

فالجاني وعند لجوئه إلى فعل المحاكاة التدليسية أو كما سماها البعض بالتقليد التدليسي، فإنه يستخدم نشاط إيجابي لإيقاع المجني عليه في الخلط واللبس بين العلامة الحقيقية والعلامة المقلدة.

لكن وكما سلف القول تستبعد نية الغش في جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية كونها تعد جريمة مادية، فبمجرد إعادة اصطناع العلامة تعتبر الجريمة واقعة بغض النظر عن وجود هذه النية من عدمها، إذ السلطة التقديرية متروكة للقاضي من خلال إجراء عملية مقارنة بين أوجه الشبه للعلامتين من خلال مظهرهما الخارجي دون البحث عن النية الإجرامية.¹ وعلى كل، فلقد استقر الاجتهاد القضائي والفقهي على أن جريمة الغش أو الخداع في البضاعة أو ما يسمى بالغش التجاري تختلف عن جريمة التقليد للعلامة التجارية حتى ولو كانت هذه الأخيرة تتطلب لقيامها توافر نية الغش كما سبق بيانه، ذلك أن الركن المادي لهذه

¹. وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص ص227، 228.

الأخيرة ينحصر في إتيان فعل من أفعال التقليد لعلامة بينما الركن المادي للجريمة الأولى ينحصر في فعل خداع المتعاقد أو الشروع في ذلك وينصب على بضاعة معينة بذاتها.¹

المطلب الثاني: جريمة تزوير العلامة التجارية:

تعد جريمة التزوير من الجرائم التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية، حيث أنه تعتبر تجارة سلعة مزورة تحمل علامات عالمية، والتي تفتقد للجودة والنوعية على غرار العلامة الأصلية، حيث نجد جمهور المستهلكين يقبل على هاته النوع من السلع والبضائع التي تحمل علامات ذات شهرة واسعة وذلك لسعرها المنخفض مقارنة بالسلع التي تحمل علامات أصلية.

الفرع الأول: تعريف التزوير:

لم تتعرض مختلف التشريعات لتعريف التزوير وتركت الأمر لآراء الفقهاء المختلفة، فهناك من عرف التزوير بأنه النقل الحرفي للعلامة بحيث يصعب على المستهلك التمييز بين العلامتين.

وهناك من يرى أن التزوير هو نقل العلامة التجارية نقلا حرفيا وتاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية ولا يمكن تفرقتها عنها.²

التزوير لغة: تزيين الكذب، وهي كلمة مشتقة من الزور والزور في أبرز معانيه الكذب.

أما التزوير في الاصطلاح القانوني فيراد به تغيير الحقيقة، وقد عرفه المشرع الجزائري في نطاق جريمة تزوير المحررات بأنه: "تغيير في المحررات أو الخطوط بتزييف جوهرها أو ظروفها بطريق الغش وذلك إما بكتابة اتفاقات خلاف التي دونت أو بتقرير وقائع يعلم أنها كاذبة في صورة وقائع صحيحة أو بتغييره عمدا لإقرارات التي تلقاها...".³

أما في نطاق جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، فلم يتضمن قانون العلامات الجزائري وقوانين العلامات المقارنة تعريفا بين ماهية التزوير المتصور وقوعه في نطاق هذه الجرائم، لذا فقد اختلف الفقه في تحديد ما يعد تزوير للعلامة من عدمه، ويمكن أن نميز بهذا الصدد بين اتجاهين: "أنه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية.

1. وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 228، 229.

2. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، التخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2015/2016، ص 125.

3. عبد القادر السبتي، مرجع سابق، ص 87.

بينما يذهب الاتجاه الثاني، إلى أن تزوير العلامة يعني نقل العلامة نقلا حرفيا مطابقا للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية، لذا فإن إضافة التعريف للعلامة الأصلية لا ينفي التزوير، كما أن اتخاذ نفس التسمية ولو تم وضعها في إطار مختلف أو أحيطت برسوم مختلفة يعد تزويرا للعلامة وليس تقليدا لها. ونساند بدورنا ما ذهب إليه أصحاب الاتجاه الأول إذ أن الأخذ بمفهوم التزوير وفقا لما ذهب إليه أصحاب الاتجاه الثاني يعني من جهة الوقوع في الخلط بين مفهومي التزوير والتقليد في نطاق جرائم الاعتداء على العلامة التجارية كما أننا نلاحظ اكتفاء المشرع الجزائري بمصطلح التقليد من خلال القانون المتعلق بالعلامات رقم 06/03، حيث بذلك يكون قد أغفل باقي الجرائم التي تقع على العلامة التجارية، واعتبر التقليد في نطاق التعدي على العلامة التجارية هو كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة، ما يوحي بأن كل فعل يقع على العلامة التجارية المسجلة ويمس بحقوق صاحب العلامة يعد جريمة - جنحة - معاقب عليها قانونا.

وبالتالي يكون المشرع الجزائري قد ترك الباب مفتوحا للتفسير والتأويل والدخول في احتمالات كثيرة قد لا يحمد عقباها وكان عليه أن يسلك الطريق والنهج الذي سارت عليه التشريعات المقارنة ألا وهو النص على جريمة على حدا لضبط المسألة نصا وموضوعا.¹

الفرع الثاني: أركان جريمة التزوير:

نجد ركنين أساسيين لحدوث جريمة التزوير وهما الركن المادي والركن المعنوي وهذا حسب ما آلت إليه التشريعات المقارنة:

أولا: الركن المادي لجريمة التزوير: والقاضي وهو يسترشد ويقدر التزوير يرجع إلى المقاييس الآتية:

- 1- العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف بين العلامة المزورة والأصلية.
- 2- يجب على القاضي أن لا ينظر إلى العلامتين في وقت واحد وإنما لكل واحدة على حدا.
- 3- العبرة بالمستهلك المتوسط الحرص والانتباه.

¹. عبد القادر السبتي، مرجع سابق، ص ص88، 89.

4- يكفي احتمال وقوع تظليل الجمهور في العلامة.

هذه الأسس والمعايير التي سيضعها القاضي وهو يقدر وجود تزوير من عدمه. ويعتبر الفعل مكونا لجريمة التزوير أو التقليد إذا ما تم تقليد العلامة أو تزويرها فعلا ولو لم تستخدم أو توضع على المنتجات لتمييزها. فلا يشترط لتوافر أركان الجريمة أن يقع الخلط أو اللبس فعلا بين جمهور المستهلكين بل يكفي أن كان دخول أو حدوثه، فيكفي مجرد وضع العلامة المزورة أو المقلدة. وتطبيقا لذلك حكمت محكمة باريس بتوافر جريمة تزوير العلامة لمجرد إعادة إنتاجها حتى ولو قبل لصقها على المنتجات.

ونحن نرى أن التزوير هو النقل الحرفي للعلامة، وليس نقل العلامة نقلا كاملا أو أجزاء منها، حيث أن هذا التعريف هو أبسط وأسهل التعريفات لأنه يكفي لكي تكون العلامة مزورة أن يتم نقل العلامة حرفيا.¹

الركن المادي للجريمة هو النشاط الذي يخرجها إلى عالم الواقع الملموس من مجرد فكرة تدور في خلد الإنسان، ويؤدي هذا النشاط في أغلب الأحوال إلى إلحاق الضرر بحقوق ومصالح يحميها القانون أو تعريضها للضرر.

والركن المادي لجريمة التزييف (التزوير) العلامة التجارية هو واقعة التزييف ذاتها، وحيث أن كثيرا من التشريعات المقارنة لم تضع تعريفا لمعنى التزييف الذي يدور على العلامة التجارية، إلا أن المشرع المغربي جاء بنص صريح وفق المادة 1/201، وكما أشرنا سابقا، حيث اعتبر أن التزييف هو كل مساس بحقوق مالك... تسجيل العلامة صنع أو تجارة أو خدمة كما هو معرف بذلك على التوالي في المواد 53، 54، 99، 123، 124، 154، و155. وحيث أن المادة 155 تتعلق بالتقليد وبالتالي فالمشرع المغربي اعتبر التقليد هو صورة من صور التزييف الذي يطل العلامة التجارية. إلا أنه في مجال الدعوى الجزئية ميز المشرع المغربي ما بين التزييف الذي يطل العلامة عن تقليدها واعتبر كل منهما جريمة مستقلة بحد ذاتها ولها عقوبة خاصة بها، وذلك وفقا لما جاء بنص المادة 225 والمتعلقة بالتزييف ونص المادة 226 المتعلقة بالتقليد حيث نصت الفقرة الأولى من المادة 225 على أنه "يعتبر مزيفا

¹. محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 325، 326.

ويعاقب بالحبس... كل من زيف علامة مسجلة..."، والمادة 226 الفقرة الأولى "يعاقب بالحبس... كل من قام دون تزيف علامة مسجلة بتقليد هذه العلامة تقليدا تدليسيا من شأنه أن يضل المشتري أو استعمال علامة مقلدة على سبيل التدليس... وإذا كان المشرع المغربي قد حدد مفهوم التزيف (التزوير) فإن كثيرا من التشريعات المقارنة كالمشرع الأردني لم يضع تعريفا للتزيف الوارد على العلامة التجارية.¹

ويتمثل هذا الركن في سلوك مادي من نوع معين وهو فعل التزوير والذي يتحقق باصطناع علامة تجارية مطابقة تماما لعلامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام القانون وما يزال تسجيلها قائما ومعتبرا قانونا بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة التجارية الأصلية وهذا هو المقصود بالتزوير، أما إذا وقع النقل عن أجزاء معينة على العناصر الرئيسية أو الجوهرية للعلامة التجارية، أو إضافة شيء على هذه العناصر فتكون بصدد جريمة التقليد.²

ثانيا: الركن المعنوي لجريمة التزوير:

لم يشترط المشرع الجزائري العنصر المعنوي ضمن أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فهو لم يتضمن أي عبارة تدل على ضرورة توافر القصد الجنائي بالنسبة لجنحة التقليد بصورة عامة، فقد اعتبرت المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن كل أي عمل صادر عن الغير ويمس بحقوق صاحب العلامة هو جنحة معاقب عليها قانونا دون الإشارة لعنصر العمد أو سوء النية، وكذلك الحال بالنسبة للأمر 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى.

أما بالنسبة لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82-2002، فقد جاءت المادة 113 منه الخاصة بتعداد الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية الحالية من اشتراط سوء النية أو القصد الجنائي في حالة تزوير أو تقليد العلامة التجارية، على خلاف الحال عند ذكر جريمة استعمال العلامات المزورة أو المقلدة.³

1. نسيم خالد شواررة، مرجع سابق، ص ص 254، 255.

2. محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2009، ص133.

3. سماح محمدي، مرجع سابق، ص129.

تعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية، والتي يجب لقيامها توافر القصد الجرمي العام والذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله وبماهية الموضوع الذي ينصب عليه، وإن تتجه إرادته إلى ذلك الفعل وآثاره، وبهذا العلم والإرادة يقوم القصد الجرم العام. الجدل الفقهي حول تطلب القصد الخاص في جريمة تزوير العلامة التجارية. ذهب جانب من الفقه إلى القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة وسندهم في ذلك أن تسجيل العلامة التجارية قرينة على العلم بها، خاصة بالنسبة للتاجر، والذي يفترض فيه أن يكون عالماً بمجموع العلامات التجارية المسجلة وذلك بحكم العرف التجاري، ويؤيدون رأيهم بأن فعل التزوير لا يمكن اعتباره من باب المصادفة البحتة أو توارد الخواطر. وقد ثار خلاف حول تطلب القصد الخاص ومن موقف التشريعات حول تطلب القصد الخاص في جريمة تزوير العلامة التجارية:

أما عن موقف التشريعات من اشتراط توافر الركن الخاص في جريمة تزوير العلامة التجارية فإن كلا المشرعين الفرنسي والمصري لم ينصا على تطلب هذا القصد صراحة في تشريعات العلامة التجارية، حيث يتضح ذلك من نص المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصرية والتي ورد فيها "...يعاقب بالحبس... كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور...".

إلا أن الفقه الفرنسي فقد ذهب إلى عدم وجوب اشتراط القصد الخاص لقيام جريمة تزوير العلامة التجارية وبالتالي تحقق المسؤولية الجزائية، حيث ذهب أصحاب هذا الرأي إلى أنه لا يشترط سوء النية في جريمة تزوير العلامة التجارية لتحقيق الركن المعنوي.¹

أما المشرع الأردني فقد تطلب لقيام جريمة تزوير العلامة التجارية توافر القصد الخاص وذلك بشكل صريح، حيث ورد في المادة (38) من القانون العلامات التجارية على أنه "يعاقب بالحبس... كل من ارتكب بقصد الغش... زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون...".

¹. ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص300.

حيث يلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع الأردني قد اشترط صراحة بأنه وللعقاب على جرم تزوير العلامة التجارية أن يتوفر لدى الجاني قصداً خاصاً وهذا يستفاد من عبارة (بقصد الغش) والمتمثلة بنية الجاني تضليل وخداع المستهلك.¹

الفرع الثالث: الفرق بين التقليد والتزوير في العلامة التجارية:

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلاً حرفياً تاماً بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الأصلية. أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية. وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل الجمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات. كما قضت بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل.

ومتى كانت العلامة المزورة يكون تاماً، على خلاف التقليد الذي يقتضي إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.

ولم يضع المشرع معياراً لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التي تؤدي إلى تضليل الجمهور، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها في تحديد مدى قيام التقليد.²

في حين يرى آخر - بحق - بعدم وجود أهمية للفرقة ما بين التزوير والتقليد، فكل منهما يشمل الآخر وبالرغم من أن المشرع قد جعل منهما صورتين من صور الركن المادي للجريمة فهاتان الصورتان وجهان لجريمة واحدة والتزوير وفقاً لهذا الرأي قد يكون نقلاً تاماً وكاملاً للعلامة التجارية، وقد يكون بنقل الأجزاء الرئيسية منها، بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية، فلا يشترط أن يكون التزوير شاملاً لجميع العلامة، وإنما قد يكون هناك تزوير إذا احتوت العلامة المزورة على الجزء الأساسي المميز للعلامة الأصلية وأن يكون المزور قد قصد من تزويره، غش الجمهور وتضليلهم، ولا تنثر الصعوبة إذا ما تم تزوير

¹. ناصر عبد الحلیم السلمات، مرجع سابق، ص 301، 302.

². حنان أوشن، مرجع سابق، ص 124.

العلامة بشكل مطابق للعلامة الأصلية، وإنما تكون الصعوبة في حالة التزوير في الأجزاء الرئيسية المميزة للعلامة الأصلية.¹

المطلب الثالث: جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها قصد البيع:

لم تقتصر التشريعات في نطاق قيام المسؤولية الجزائية في جرائم التعدي على العلامة التجارية على التقليد والتزوير، بل جرمت أيضا بيع المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها قصد البيع، واعتبرتها جريمة مستقلة بحد ذاته سواء كان البائع أو العارض أو الحائز للمنتجات ذات الشخص الذي بتزوير أو تقليد تلك العلامة أو كان شخصا آخر، ويتطلب قيام هاته الجريمة توفر ثلاث أركان أساسية وهي الركن المادي وأن يكون محل النشاط منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة والركن المعنوي.

الفرع الأول: تعريف جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها

ويقصد بها العلم المسبق بذلك، بمعنى أن البائع لديه علم بأن تلك البضاعة استعملت لها علامة تجارية مقلدة بقصد بيعها.

وهي تعني أشخاص تعمدوا بيع أو عرض سلع للبيع أو خدمات تحمل علامة مقلدة ويعود سبب تجريم هذا الفعل إلى أن هذا الاستعمال يؤدي إلى نشوء اعتقاد لدى الجمهور المستهلكين بتطابق المنشأين المنافسين أو أن أحدهما فرع للآخر، لذلك اشترط في هاته الجريمة أن يكون البائع لهذه السلعة سوء نية يعلم مسبقا أنه يستعمل علامة مقلدة.²

ولقد ورد تعريف هذه الجريمة في المادة 91 من قانون التجارة الكويتي حيث جاء فيها: "كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد لبيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك."³

¹ عبد الله حسين الخشروم، (الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني - دراسة في ضوء اتفاقية تريس (TRIPS))، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 8، 2007، ص243.

² سارة بن صالح، (جريمة تقليد العلامة التجارية)، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، أم البواقي (الجزائر)، 2016، ص392.

³ حنان أوشن، مرجع سابق، ص129.

الفرع الثاني: أركان بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو التداول وحيازتها قصد البيع:

في هذه الجريمة نميز توفر ثلاث أركان وهي:

أولاً: الركن المادي للجريمة:

ويتحقق الركن المادي في هذه الجريمة إما بقيام الجاني ببيع أو عرض للبيع أو التداول أو الحيازة بقصد المنتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك.

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

وتشمل هذه الجريمة واقعة بيع المنتجات أو الخدمات تحت علامة مقلدة أو مغتصبة سواء حقق البائع أرباحاً من هذا البيع أو لم يحقق، وسواء كانت السلع المباعة أو الخدمات المعروضة منتجة أو مقدمة في الدولة أو مستوردة من الخارج، وسواء يراد بيعها أو تقديمها داخل الإقليم أو تصديرها إلى الخارج¹.

الركن المادي في كل هذه الجرائم يتحقق من خلال القيام بحد هذه الأفعال من بيع المنتجات وضع عليها علامات مقلدة أو مزورة أو عرضها للبيع في الأسواق والمساحات التجارية الكبرى والمحلات وحتى عن طريق الانترنت وإرسال العينات أو النشر وفي أي موقع آخر للبيع واستيرادها وتوزيعها، أو حيازتها بقصد البيع ولا خلاف في كون هذه الأفعال تعتبر وقائع مادية تمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة الأصلية².

وبالقدر الذي يتضرر فيه مالك العلامة الأصلية من هذه الجرائم، يتضرر أيضاً المستهلك العادي الذي يدفع لاقتناء تلك السلع والخدمات التي تلبى حاجاته ولا تضمن له النوعية والجودة التي كانت تضمنها العلامة الأصلية، كل ذلك يتم تحت تأثير العلامة المقلدة، لأن التقليد في

¹. سماح محمدي، مرجع سابق، ص ص150، 151.

². المختار بن قوية، مرجع سابق، ص ص241، 242.

هذه الجرائم لم يتوقف عند القيام به بل تمداه إلى تسويق المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه.

وقد جاء النص على هذه الأفعال بالتفصيل في أغلب القوانين المتعلقة بالعلامات. إلا أن المشرع الجزائري شد عن هذه القاعدة، رغم أنه كان السباق إلى ذلك في قانون علامات الصنع والعلامات التجارية الملغى، وهذا يعتبر من قبيل الفراغات التي تعيب قانون العلامات الجديد¹.

ثانياً: أن يكون محل النشاط منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة:

يتطلب لقيام هذا الركن أن يكون محل البيع أو للتداول أو الحيازة بقصد البيع منتجات أو بضائع تحمل علامة مزورة، فإذا كانت عبارة عن أغلفة معدة لملئها بالمنتجات أو أوراق عليها علامة مزورة أو مقلدة أو حتى لو باع العلامة المزورة أو المقلدة ذاتها فلا تقع الجريمة. ويشترط كذلك أن تكون المنتجات أو البضائع من النوع ذاته التي تميزه العلامة الأصلية، لذا لا تقع الجريمة إذا كانت المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة من نوع مختلف أو من صنف آخر، وذلك لأن الاعتداء على الحق في ملكية العلامة لا يكون إلا في نطاق المنتجات التي خصصت العلامة لتمييزها. كما يتطلب لقيام هذا الركن أن تكون العلامة التي وضعت عليها المنتجات قد تم تزويرها أو تقليدها وفقاً لما تم بيانه سابقاً.

ثالثاً: الركن المعنوي للجريمة:

يتمثل هذا الركن المعنوي في توافر قصد الاحتيال، بحيث يعلم الفاعل أن هذه البضائع المعروضة من قبله بقصد البيع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة ويقوم ببيعها بقصد خداع الجمهور وغشهم والتحايل عليهم، وعلى من يدعي عرض بضائع تحمل علامة مسجلة باسمه وحيازتها دون وجه حق يقصد بيعها إثبات ذلك بكافة طرق الإثبات كونها من الوقائع المادية. ويمكن استخلاص نية الاحتيال من شواهد وظروف الحال التي قد تبعث على الشك والريبة، كامتناع المتهم عن تقديم الدفاتر التجارية أو وجود الكشط فيها بكثرة أو قيود صورية أو امتناعه عن ذكر مصدر تلك البضائع، أو بيع البضائع، أو بيع البضائع التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة بأثمان جد منخفضة عن أثمان البضائع التي تحمل العلامة الأصلية.²

¹. المختار بن قوية، مرجع سابق، ص242.

². حنان أوشن، مرجع سابق، ص130.

وذلك في سبيل تحقيق منفعة غير مشروعة. أما فيما يتعلق بالجزاء لهذه العقوبة فهو بالحبس مدة لا تزيد عن سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد عن مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين.¹

وفجواه أن تتجه إرادة الجاني إلى القيام بالفعل المجرم مع العلم بعواقبه، بمعنى توافر القصد الجنائي بعنصريه الإرادة والإدراك، غير أن القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامات يتميز بنوع من الخصوصية. إذ أن المشرع الجزائري في نص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات لم ينص صراحة على وجوب التعمد لقيام جريمة التقليد، ومن جهة أخرى ربط هذه الجريمة بتسجيل العلامة في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ونشرها، وهذا ما يستتشف منه أن قصد التقليد وفق التشريع الجزائري مفترض. وأن سوء نية المقلد يستخلصها القاضي بمجرد قيام المتهم بتقليد علامة أو عرض أو بيع سلع تحمل علامة مقلدة مادامت العلاقة الأصلية مسجلة. أي أن تسجيلها قرينة على علم الغير بوجودها وبالتالي لا يقبل أي عذر بالجهل بها.

وعلى سبيل المقارنة، نجد أن المشرع الجزائري في الأمر 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع قد اشترط في المادة 61 منه على ضرورة لعمد تقليد الاختراع لقيام الجريمة وأنه في المادة 14 منه أقر بحالة التشابه بين اختراعين عن طريق الصدفة إذا قام شخص عند تاريخ إيداع طلب براءة اختراع أو المطالبة بالأولوية وبحسن نية بصنع المنتج أو استعمال طريقة إنتاج مشمولة بطلب براءة الاختراع. وهذا ما لا نجده بالنسبة للعلامات إذ أنه كما سبق القول يكفي أن تكون العلامة مسجلة لكي نفترض سوء نية المقلد.²

¹. حنان أوثن، مرجع سابق، ص ص130، 131.

². مصطفى بن أمينة، مرجع سابق، ص48.

المبحث الثاني: جرائم الاعتداء على الملكية المادية للعلامة التجارية:

تختلف جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية عن تلك التي تقع على ملكية العلامة، فالثانية هي تقع على مادية العلامة وذلك بالاستيلاء عليها واستعمالها على بضائع و سلع مشابهة بدون وجه حق، لذا استوجب التطرق إلى هذا النوع من الجرائم والمتمثلة في: جريمة استعمال علامة مملوكة للغير وجريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها قصد البيع وجريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية وجريمة وضع علامة خاصة الممنوعة استعمالها قانونا وذات صلة بشعار الدولة أو العلامات المنحلة بالنظام العام والآداب العامة.

المطلب الأول: جريمة استعمال علامة مملوكة للغير (اغتصاب العلامة):

إن الاعتداء على ملكية العلامة التجارية في هذه الجريمة يختلف عنه في الجرائم السابقة، ففي هذه الأخيرة كان الأمر يتعلق بتزوير علامة تجارية أو تقليدها أو باستعمالها استعمالا باطلا، أو في بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو مجرد حيازتها، أما جريمة استعمال علامة مملوكة للغير تعني أن العلامة المغتصبة ليست مقلدة وإنما هي نفس العلامة المسجلة ولم يطرأ عليها أي تغيير.

ولذا يستوجب توافر العنصر المادي والعنصر المعنوي لهذه الجريمة.

الفرع الأول: تعريف جريمة استعمال علامة مملوكة للغير:

تقوم هذه الجريمة في حال قيام شخص باغتصاب العلامة الأصلية ووضعها على المنتجات الخاصة به والمماثلة للمنتجات التي تمثلها تلك العلامة.¹ الغرض في هذه الجريمة أن العلامة التجارية محل الاستعمال ليست مزورة أو مقلدة، بل علامة حقيقية يملكها شخص ويستخدمها آخر على المنتجات أو البضائع مماثلة بدون وجه حق.²

ويكون ذلك باستعمال الشخص الطبيعي أو الاعتباري علامة تجارية مسجلة، لمصلحة شخص آخر على منتجاته أو خدماته بسوء نية.³

1. حنان أوشن، مرجع سابق، ص131.

2. ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص329.

3. ساند أحمد الخولي، مرجع سابق، ص81.

تتمثل هذه الجريمة في قيامها على فكرة اغتصاب العلامة التجارية، بأن العلامة المستعملة حقيقية ولكنها تستعمل على بضائع غير التي سجلت من أجلها وغالبا ما تقع هذه الجريمة على العلامات التجارية التي تكون على شكل (أشكال، نماذج أو عبوات) مثل استعمال زجاجة عطر تحمل علامة تجارية معينة وتعبئتها بعطر آخر مما يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلكين.¹

الفرع الثاني: أركان جريمة استعمال علامة مملوكة للغير:

لكل جريمة استوجب توافر الأركان فيها الركن الشرعي والركن المادي والركن المعنوي حيث:

أولا: الركن الشرعي للجريمة:

نص المشرع الجزائي على أنه كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية التي نص عليها المشرع، حق مالك العلامة في منح رخص الاستغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه، على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك سجلت العلامة من أجلها.

واغتصاب العلامة يعتبر استغلالا لعلامة الغير دون رضاه، ولذلك فهو من الأفعال التي تمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، التي عدها المشرع مساوية لجريمة التقليد، في الأثر والعقوبة.²

ثانيا: الركن المادي للجريمة:

يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في وضع علامة حقيقية على البضائع والمنتجات التي لا تتمتع بحق استخدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع والمنتجات من نفس الصنف، لذا يعد مرتكبا لهذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البضاعة الملصقة على المنتجات ووضعها على منجاته أو بضائعه المماثلة التي تقوم ببيعها لتضليل المستهلك بأنها المنتجات أو البضائع التي تميزها العلامة الأصلية.³

1. بكر منور عبد الرحمن السعيدة، (الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية)، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، 2017، ص350.

2. المختار بن قوية، مرجع سابق، ص243.

3. ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سابق، ص330.

ويمكن أن تقع هذه الجريمة بصورة متعددة إذ يمكن أن تقع على العلامة التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة كما هو الحال في نماذج الزجاجات التي تستخدم لتعبئة المشروبات الغازية أو العطور على اختلاف أنواعها، وذلك بأن يقوم الجاني بجمع تلك الزجاجات ثم تعبئتها بمواد منافسة للمواد التي يتم استعمالها بالأصل لتعبئة تلك الزجاجات، لذلك فإن مجرد استعمال تلك الزجاجات وتعبئتها بمشروبات غازية أو عطور أيا كان نوعها أو لونها يدخل في نطاق تلك الجريمة.¹

وفد تناول المشرع المصري هذه الجريمة ضمن نص المادة 3/1/113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية 82-2002، فنصت على أنه يعاقب كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره وتسمى هذه الجريمة جريمة اغتصاب علامة الغير.

وقد قضت محكمة النقض المصرية أن مجرد تعبئة زجاجات كوكا كولا الفارغة بمياه غازية من مصادر أخرى وحيازتها أو عرضها للبيع بشكل جريمة يطالها القانون لأن فيها مخالفة صريحة لمقصد المشرع الذي أراد تنظيم المنافسة وحصرها في حدودها المشروعة حماية لمصالح المشتغلين بالتجارة، ولجمهور المستهلكين من كل تضليل.²

إن هذا الأسلوب المتبع في تقليد العلامة، يمكن اعتباره من أخطر الأساليب التي تؤدي إلى تضليل المستهلك بغض النظر عن مهنته ومستوى حرصه، لأن الغش والتقليد في هذه الجريمة ينغلق بالسلعة أو الخدمة، ولا يتعلق بالعلامة في حد ذاتها، ومن ثم فإن المستهلك عندما يقتني تلك السلع أو الخدمات، يكون اختياره صحيحا مادامت تحمل نفس العلامة التي يثق فيها، وتضمن له درجة معينة من نوعية وجودة المنتجات، وهذا التوهم هو الذي يوقعه في الغش والتضليل.³

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص ضمن قانون العلامات الملغى صراحة على معاقبة الأشخاص الذين يضعون عن طريق التدليس على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي ملك الغير. ويتعلق الأمر هنا بوضع علامة أصلية وليست مقلدة لموافقة منتجات بدون وجه حق، بمعنى أن منتجات غير صادرة من مالك العلامة الأصلية، أما في التشريع

1. ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص 330، 331.

2. سماح محمدي، مرجع سابق، ص 147.

3. المختار بن قوية، مرجع سابق، ص 147.

الراهن وبما أن النص جاء عاما كما أشرنا سلفا، فإن هذا الفعل يعتبر معاقبا عليه باعتباره يمس بحقوق صاحب العلامة المخولة له قانونا.¹

ثالثا: الركن المعنوي للجريمة:

لابد لقيام هذه الجريمة من توافر النية الجريمة لدى المغتصب، وتتمثل هذه النية الجرمية في علمه لأنه يغتصب علامة تجارية مملوكة للغير أو أنه يضعها على منتجات لخداع الجمهور وغشهم في ذاتية البضاعة أو مصدرها، أما فيما يتعلق بإمكانية المغتصب في نفي نيته الجرمية في هذه الجريمة فإنه يجب ملاحظة أنه من الصعب أن يثبت المغتصب حسن نيته، لأن سوء النية أمر مفترض كونه على علم تام بأن استعماله لعلامة تجارية مسجلة قد تم بدون إذن صاحبها ودليل ذلك أنه قام بنزع العلامة التجارية المسجلة ووضعها على منتجات مقلدة.²

المطلب الثاني: جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو

التداول أو حيازتها بقصد البيع:

تتشرك جريمة بيع منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة مع هذه الجريمة التي بصدد التطرق إليها من خلال هذا المطلب ذلك أن الركن المادي يتحقق بفعل من أفعال البيع أو العرض أو التداول أو الحيازة كون أن محل هذا الفعل هي سلع ومنتجات تحمل علامة مملوكة للغير.

فكغيرها من الجرائم يتطلب لقيامها توافر ثلاثة أركان.

الفرع الأول: تعريف جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو

التداول أو حيازتها بقصد البيع:

وهي عبارة عن ارتكاب فعل البيع أو العرض أو التداول أو الحيازة على منتجات تحمل علامة مملوكة لغير هذا التاجر أو البائع أو أن يقدم أو يعرض تقديم الجاني خدمات تحت علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق مع علمه بذلك.

¹. سماح محمدي، مرجع سابق، ص147.

². حنان أوشن، مرجع سابق، ص132.

الفرع الثاني: أركان جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع:

سننتظر من خلال هذا الفرع إلى ذكر الأركان الثلاثة لهذه الجريمة والمتمثلة في الركن المادي وعنصر كون موضوع الفعل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير والركن المعنوي.

أولاً: الركن المادي للجريمة:

ترتكب هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق أو سبب مشروع، ويشمل جميع صور البيع لا فرق في ذلك بين ما إذا كان البيع (مقابل البيع) نقدياً أو عينياً، وبين ما إذا نتج عن البيع ربح أو خسارة، أو كان البيع متكرراً أم وقع مرة واحدة.

بالإضافة إلى ذلك فإن عرض تلك المنتجات للبيع أو للتداول عن طريق وضعها في واجهة المحل التجاري أو في أحد الفروع التابعة لها أو بإرسال إعلانات إلى العملاء.

وكذلك تقع الجريمة بحيازة المنتجات بقصد بيعها، كأن يضعها داخل مخازن أو في مسكنه الخاص، إذا وجدت قرائن تدل على أنها تستخدم كمخازن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير دون وجه حق. ويجب أن تحمل هذه المنتجات علامة مملوكة لغير البائع أو العارض أو الحائز أو المتداول، وأن تكون المنتجات من ذات النوع أو الصنف الذي تميزه العلامة الأصلية.

وقد عاقب المشرع الفرنسي أيضاً كل من وضع علامة مملوكة للغيره على منتجات طبيعية أو مصنعة، بغرض البيع أو العرض للبيع وبيعها في فرنسا أو وضع هذه العلامة على أشياء أخرى من شأنها إيجاد الاعتقاد أنها من مصادر مختلفة عن حقيقة مصدرها الفرنسي أو الأجنبي.¹

هي توافر نية الاقتناء بقصد البيع، تتوافر في حق كل من يبيع بضائع تحمل علامة تجارية بدون وجه حق، سواء أحقق هذه البيع ربحاً أو لم يحقق ويغض النظر عن طريقة البيع. "والمقصود بالاقتناء هو الاقتناء المادي والمعنوي"، والاقتناء المادي يمكن أن يكون عن طريق عرض هذه المنتجات التي تحمل علامة تجارية مغتصبة للبيع، وبغض النظر عن طريقة

¹. عبد القادر السبتي، مرجع سابق، ص115.

عرض هذه البضائع، كأن توضع المنتجات في واجهة محل معد للبيع للجمهور أو بداخل أو أن تعرض عينات منها على الجمهور، أو أن ترسل إعلانات أو نشرات تتضمن وصفا للمنتجات وعرضها للبيع.¹

ثانيا: كون موضوع الفعل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير:

يشترك لقيام هذا الركن في جريمة بيع أو العرض للبيع أو للتداول أو الحيازة أن تكون هذه المنتجات تحمل علامة مملوكة لغير البائع أو العارض أو الحائز أو المتداول وأن تكون المنتجات من ذات النوع أو الصنف الذي تميزه العلامة الأصلية.²

ثالثا: الركن المعنوي للجريمة:

يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجنائي العام، حيث تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية، أي انصراف إرادة الجاني إلى ارتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بقصد البيع منتجات تحمل بدون وجه حق علامة مملوكة للغير، بمعنى أنه يعلم أن هذه العلامة الموضوعية لا تخص صاحب المنتجات التي يبيعها بل تخص شخصا آخر.

ونشير إلى أن القوانين المقارنة اشترطت في جريمة بيع منتجات تحمل علامة مقلدة توافر القصد الجنائي ولاسيما القصد الخاص كالقانون الأردني والفرنسي أي أن يكون البيع أو العرض للبيع أو الحيازة بقصد البيع قد تمت بسوء نية، أي بقصد غش وتضليل المستهلك في ذاتية ومصدر المنتجات. أما القانون المصري فاكتفى بالقصد العام.

كما أن المشرع الجزائري لم ينص على القصد الجنائي بالنسبة لهذه الجريمة مثلما فعل بالنسبة للمشرع الجزائري والفرنسي، حيث كان من الأجدر النص على ذلك لإيجاد حماية متماسكة للعلامة التجارية.³

1. حنان أوشن، مرجع سابق، ص132.

2. ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص335.

3. عبد القادر السبتي، مرجع سابق، ص116.

المطلب الثالث: جريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية:

على من يريد أن يسجل علامته التجارية التقدم إلى الجهات المعنية والمختصة وذلك لتعبئة البيانات الصحيحة عن العلامة التجارية والبضاعة المراد وضع العلامة عليها وذلك لأجل تصنيفها، ومن يقدم بيانا غير صحيح ويدونه فهو بصدد تحمل مسؤولية جرمه، لأنها تعد جريمة لذلك سأنتظر من خلال هذا المطلب إلى تناول تعريفها وأركانها (أركان الجريمة).

الفرع الأول: تعريف جريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية:

لقيام هذه الجريمة يقوم صاحب العلامة التجارية غير المسجلة بوضع بيان على العلامة، وذلك حق يوهم الآخرين بأن هذه العلامة مسجلة لدى الجهات المختصة، مما يدعو هؤلاء إلى الإقبال على البضائع معتقدين ويسبب وجود بيان على هذه العلامة بأنها مسجلة. يقصد بتجريم هذا الفعل الحيلولة دون حدوث الاعتقاد بتسجيل العلامة على خلاف الحقيقة، وذلك من أجل حماية نظام التسجيل للعلامة وبالتالي عدم تضليل وخداع الجمهور وضمان صحة البيانات الدالة حدوث التسجيل.

الفرع الثاني: أركان جريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية:

يتطلب لقيام هذه الجريمة الأركان الآتية:

أولاً: الركن المادي للجريمة:

قوام هذا الركن في هذه الجريمة أن يقوم شخص يملك علامة تجارية غير مسجلة بوضع بيان غير صحيح يفيد للمستهلك بأن العلامة مسجلة، ولا فرق في ذلك باستخدام أية ألفاظ سواء كانت أو ضمنية مادامت تدل على وقوع التسجيل لتلك العلامة.

تتمثل الواقعة المادية في وضع الأشخاص على سلعهم أو خدماتهم علامة غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها بعد وفقا للمادة 4 من الأمر رقم 03-06.¹

ثانياً: الركن المعنوي للجريمة:

يشترط لقيام هذه الجريمة توافر سوء النية لدى مرتكبها إذ يكفي مجرد وقوع الفعل لافتراض القصد الجرمي للجاني، لأنه يفترض في كل تاجر مجرد إتيان الركن المادي لهذه الجريمة فإنه يكفي لثبوت سوء نية الفاعل.²

1. آمنة صامت، مرجع سابق، ص123.

2. ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سابق، ص347.

في حين أن جانب من الفقه قد ذهب إلى وجوب توافر سوء النية لدى مرتكب هذا الرأي أن يعلم الجاني عند إتيانه السلوك الجرمي بعدم صحة بيان الإدعاء بالتسجيل، وسندهم في ذلك أن مجرد ثبوت التسجيل مجرد استنتاج وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه كدليل لإدانة المتهم.¹

إن هذه الجريمة تتطلب توافر العنصر المعنوي، نظرا لاستعمال عبارة "وضعوا" في نص المادة 4 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، أي تعمدوا وضع العلامة غير المسجلة على البضائع أو السلع، وهذا يتمتع قضاة الموضوع بسلطة واسعة في تقدير الوقائع.

أما في نص المادة 2/114 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري يشترط لقيام هذه الجريمة توافر سوء النية لدى مرتكبيها، إذ يكفي مجرد وقوع الفعل لافتراض القصد الجنائي، لأنه يفترض في كل تاجر علمه بحقيقة بضائعه وصحة البيانات التي يضعها عليها، وذلك يعني أن مجرد إتيان الركن المادي لهذه الجريمة يكفي لثبوت سوء نية الفاعل.²

المطلب الرابع: العقوبات الجزائية لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية:

نص المشرع الجزائري على أن العقوبات تتمثل في الحبس والغرامة المالية أو إحدى هاتين العقوبتين لذا تقسم هاته العقوبات إلى أصلية وأخرى تكميلية.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية للاعتداء على العلامة التجارية:

كل من ارتكب إحدى صور الاعتداء على العلامة التي سبق شرحها، يتعرض لعقوبة أصلية تتمثل في الجمع بين الحبس والغرامة، فبالنسبة لعقوبة الحبس يحددها القاضي وفق وقائع الدعوى على ألا يقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن سنتين، وهذا على خلاف ما نص عليه الأمر 57-66 الملغى الذي تضمن قانون علامات الصنع والعلامات التجارية، الذي حدد مدة العقوبة بالسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات والغرامة 10,000 إلى 20,000 دج.

وبذلك فإن المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة الحبس من ثلاث سنوات إلى سنتين فيما رفع قيمة العقوبة المالية لتصل إلى عشرة ملايين دينار، عكس قيمة الغرامة المنصوص عليها في التشريع السابق والتي كانت ضئيلة بحكم عدم انتشار جرائم العلامات في ذلك الوقت بصورة

¹. ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص347.

². آمنة صامت، مرجع سابق، ص124.

كبيرة نظرا للنهج الاقتصادي المتبع، زيادة على الفترة الزمنية التي تبرعت فيها هذه العقوبات والتي تعود لسنوات الستينات.¹

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية للاعتداء على العلامة التجارية:

إن الهدف من العقوبات التكميلية هو ضمان القمع الفعال لأفعال التقليد وتضييق المادة 29 الفقرة 03 عقوبة مصادر الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها، عند الاقتضاء وكذلك المادة 32 الفقرة 02 عقوبات:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.
- إتلاف الأشياء محل المخالفة.

فاهتمام المشرع بحماية حقوق صاحب العلامة أدى به إلى أخذ بعض التدابير الغرض منها وضع حد للفعل الضار. فالعقوبات ذات الطابع الخاص هي العقوبات الإضافية أو الفرعية التي يمكن للقاضي النطق بها ويتعلق الأمر خاصة بالمصادرة، الإتلاف وغلغ المؤسسة²:

أولاً: مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة:

أو حيث المادة 32 من الأمر 03-06 عند تطبيق عقوبة الحبس أو الغرامة على مرتكب جنحة التقليد أن تأمر بمصادرة جميع الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في أفعال التعدي على العلامة التجارية، في حين أن المصادرة في الأمر 57-66 الملغى كانت أمر جوازي وليس وجوبي متروك لسلطة المحكمة المطروحة أمامها الدعوى، والملاحظة أن صيغة الوجوب التي جاء بها نص المادة 32 من الأمر 03-06 في تطبيق عقوبة المصادرة بعد ثبوت جريمة تشدداً من المشرع، إلا أنه تشدد بمرره ما للعلامة التجارية في سمعتها، فمن المعقول أن تأمر المحكمة بمصادرة كافة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في ارتكاب أفعال التعدي على العلامة التجارية إذ أن ذلك شأنه أن يساعد على إنقاذ سمعة العلامة من التدهور.³

1. سماح محمدي، مرجع سابق، ص158.

2. حنان أوشن، مرجع سابق، ص134.

3. عبد اللطيف والي، ميلود سلامي، (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 7، 2018، ص111.

والجدير بالذكر أن عقوبة المصادرة كعقوبة تكميلية هي عقوبة جوازية في عديد القوانين الفرنسي والقانون المصري والأردني.

ثانيا: الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة:

يستخلص من نص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أن القاضي المعروض أمامه النزاع إذا تأكد من ارتكاب المتهم لإحدى جنح الاعتداء على العلامة، وحكم عليه بعقوبة الحبس و/أو الغرامة، فإنه ملزم بتطبيق قرار غلق المؤسسة سواء كان مؤقت أو نهائي، غير أن المشرع الجزائري لم يجد المدة الدنيا أو القصوى للغلق وأخضعها للسلطة التقديرية للمحكمة، كما يبين الحالات التي يكون الغلق فيها نهائيا، وبالتالي تركها هي الأخرى لتقدير قاضي الموضوع.¹

ثالثا: إتلاف الأشياء محل المخالفة:

زيادة على المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامة، أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، بالرغم من إلغاء "في جميع الحالات"، فإنه يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف - ونظرا لصياغة النص القانوني - يعد إلزاميا.²

¹. سماح محمدي، مرجع سابق، ص160.

². حنان أوشن، مرجع سابق، ص134.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تضاعفت وتفاقت في السنوات الأخيرة حالات الغش التجاري وذلك بسبب انفتاح سوء الاقتصاد وانتهاج سياسة السوق الحرة وحدة المنافسة بين المنتجين والتجارة بالمقابل نلاحظ تزايد ظاهرة البطالة وانخفاض مستوى الدخل الفردي لدى غالبية طبقات المجتمع.

فأصبح من الواجب تناول هذه الجرائم الماسة بالعلامة التجارية المتمثلة في جريمة التقليد والتزوير وجريمة الادعاء بتسجيل علامة وجريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير، حيث أنه لا توجد جريمة بدون أركان فلا تثبت الجريمة لا بتوافر أركانها ونص قانوني يجرم الفعل فالنص هو الذي يحدد الجرم ولا يبقى الفعل مباح.

حيث أن لهذه الجرائم آثار كبيرة في نفس المستهلك وثقته في تحديد مصدر السلع والخدمات لذلك استوجب ردع هاته الجرائم بوضع العقوبات اللازمة من خلال قانون العلامات رقم 06-03 وقانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية هذا إلى جانب قانون المستهلك وقمع الغش رقم 03-09.

خاتمة

خاتمة:

ومن خلال دراستنا للجرائم الواقعة على العلامة التجارية ومحاولة الإلمام بالإحاطة بجميع جوانب هذا الموضوع وبتناولنا المفاهيم الأساسية للعلامة وذكر الأركان الخاصة بكل جريمة نخلص إلى أن المشرع الجزائري قد أعطى أهمية نوعا ما لمحاربة الجرائم والاعتداءات وذلك من خلال النصوص القانونية المتعلقة بالعلامات في الأمر 03-06 والمتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، إضافة إلى نصوص العقوبات الخاصة بالجرائم المتعلقة بالتقليد والخداع والغش التجاري، حيث أقام قاعدة شبه كاملة لبسط الحماية القانونية للحد من الآثار التي تتسبب فيها هذه الجرائم والتي لها تأثير على الاقتصاد الوطني للبلد كما تؤثر على حقوق صاحب العلامة الأصلية، وتزرع في نفس المستهلك عدم الثقة والأمان في السلع والمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق ومن خلال تطرقنا لموضوع الجرائم الواقعة على العلامة التجارية خلصنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها في ما يلي:

- 1- المشرع الجزائري جمع كل جرائم العلامة التجارية في جريمة واحدة وهي جرم تقليد العلامة والذي يشمل تزوير العلامة، اغتصاب علامة مملوكة للغير، الإدعاء بتسجيل علامة تجارية وغيرها، ووضع لها المشرع عقوبات موحدة ولم يفصل في كل جريمة.
- 2- أن قانون العلامات مرتبط ارتباطا وثيقا بقانون حماية المستهلك حيث أن العلامات الغير الأصلية تؤثر تأثيرا سلبيا على سلامة وأمن ونفسية المستهلك لأن العلامة غير أصلية قد تكون ذات جودة ونوعية رديئة.
- 3- لم يتطرق المشرع الجزائري في قانون العلامات التجارية إلى كيفية حدوث الجرائم التي تقع على العلامة التجارية إلكترونيا وبوسائل حديثة لأن هذه الظاهرة قد شهدت تفاقما في بلدنا بشكل ملفت.

الاقتراحات:

- 1- تعديل المادة 32 من القانون المتعلق بالعلامات وذلك بنصه على مختلف الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية وعدم حصرها في جريمة التقليد.

خاتمة

2- القيام بحملات تحسيسية توعوية بشأن نشر الثقافة القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية للحفاظ على سلامة وأمن المستهلك والحد من الخروقات والاعتداءات على هذه الأخيرة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I / قائمة المصادر

- 1- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، العدد 44، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003.
- 2- المرسوم التنفيذي 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، الصادرة بتاريخ 07 أوت 2005.

II / قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- ادريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2013.
- 2- حنان أوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 3- ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح ببناء قيمة العلامات التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، (سلسلة أطروحات الدكتوراه)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية للنشر، مصر، 2016.
- 4- سائد أحمد الخولي، الملكية الصناعية - في الفقه والقانون المعاصر "INDUSTRIAL PROPERTY"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2012.
- 5- فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية (حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الفنية والأدبية)، (سلسلة قانون الأعمال)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 6- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- 7- محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية - للعلامات التجارية اقليمياً ودولياً - دراسة مقارنة (سلسلة الرسائل العلمية)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، ط1، البحرين، 2011.

8- محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2009.

9- مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، حماية العلامة التجارية الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، 2010.

10- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية - دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008.

11- نسيم خالد شواور، العلامة التجارية وحمايتها - من أعمال المنافسة الغير مشروعة - دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017.

12- وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية - في ظل التشريع الجزائري - ، مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1- آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة الدكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، 2018/2017.

2- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، التخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2016/2015.

3- حورية درقاوي، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، مذكرة الماجستير، تخصص قانون الأعمال المقارن، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012.

4- عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر، 2018/2017.

5- عبد القادر سبتي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه، التخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2016-2017.

6- مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك - دراسة مقارنة -، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2017/2016.

7- نعيمة علوش، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، التخصص قانون أعمال، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، 2015/2014.

ثالثا: المقالات العلمية:

1- بكر منور عبد الرحمن السعيدة، (الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية)، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، 2017.

2- رمزي ححو و كاهنة زاوي ، (التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

3- سارة بن صالح، (جريمة تقليد العلامة التجارية)، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، أم البواقي (الجزائر)، 2016.

4- عبد العزيز شرابي، (ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق المكافحة)، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 5، 2002.

5- عبد اللطيف والي، ميلود سلامي، (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 7، 2018.

6- عبد الله حسين الخشروم، (الحماية الجزائرية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني - دراسة في ضوء اتفاقية تريس (TRIPS))، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 8، 2007.

- 7- مسلم أبو عود، (الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفقا لأحكام القانون الأردني والاتفاقيات الدولية)، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 2007.
- 8- مصطفى بن أمينة، (محاوية تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 02، معسكر، 2019.
- 9- وليد كحول، (جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المفكر، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 10- محمد رضا حمادي وعلي هاشم يوسفات، (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري)، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 04، 2018.

الفهرس

الفهرس

إهداء

شكر وعرفان

- مقدمة.....أ-ج
- 12.....الفصل الأول: التعريف بمحل الحماية القانونية للعلامة التجارية
- 13.....المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
- 13.....المطلب الأول: المقصود بالعلامة التجارية
- 14.....الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
- 17.....الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
- 22.....الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية
- 23.....المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية
- 24.....الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية
- 29.....الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية
- 31.....المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المتشابهة
- 31.....الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري
- 32.....الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري
- 32.....الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري
- 33.....الفرع الرابع: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ
- 34.....المبحث الثاني: الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية محل الحماية القانونية
- 34.....المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
- 34.....الفرع الأول: الطابع المميز للعلامة التجارية
- 37.....الفرع الثاني: جدة العلامة التجارية
- 38.....الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية
- 39.....المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
- 39.....الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية
- 42.....الفرع الثاني: الآثار المترتبة على التسجيل

- 45..... خلاصة الفصل الأول.....
- 47..... الفصل الثاني: نماذج عن الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.....
- 48..... المبحث الأول: جرائم الاعتداء على ذاتية العلامة التجارية.....
- 48..... المطلب الأول: جريمة التقليد.....
- 48..... الفرع الأول: تعريف التقليد.....
- 49..... الفرع الثاني: صور التقليد.....
- 51..... الفرع الثالث: أركان جريمة التقليد.....
- 56..... المطلب الثاني: جريمة تزوير العلامة التجارية.....
- 56..... الفرع الأول: تعريف التزوير.....
- 57..... الفرع الثاني: أركان جريمة التزوير.....
- 61..... الفرع الثالث: الفرق بين التقليد والتزوير في العلامة التجارية.....
- المطلب الثالث: جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها
للبيع أو التداول أو حيازتها قصد البيع.....
- 62..... الفرع الأول: تعريف جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها...62
- الفرع الثاني: أركان بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها
- 63..... للبيع أو التداول و حيازتها قصد البيع.....
- 66..... المبحث الثاني: جرائم الاعتداء على الملكية المادية للعلامة التجارية.....
- 66..... المطلب الأول: جريمة استعمال علامة مملوكة للغير (اغتصاب العلامة).....
- 66..... الفرع الأول: تعريف جريمة استعمال علامة مملوكة للغير.....
- 67..... الفرع الثاني: أركان جريمة استعمال علامة مملوكة للغير.....
- المطلب الثاني: جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها
للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع.....
- 69..... الفرع الأول: تعريف جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها
- 69..... للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع.....
- الفرع الثاني: أركان جريمة بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها
- 70..... للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع.....

72.....	المطلب الثالث: جريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية
72.....	الفرع الأول: تعريف جريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية
72.....	الفرع الثاني: أركان جريمة الادعاء بتسجيل علامة تجارية
73.....	المطلب الرابع: العقوبات الجزائية لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية
73.....	الفرع الأول: العقوبات الأصلية للاعتداء على العلامة التجارية
74.....	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية للاعتداء على العلامة التجارية
76.....	خلاصة الفصل الثاني
78.....	خاتمة
81.....	قائمة المصادر والمراجع

الفهرس

الملخص

فرضت علينا التطورات الحديثة في مجال الثورة الصناعية التطرق إلى موضوع العلامة التجارية والاهتمام بها لأنها همزة وصل للتواصل الاقتصادي والتجاري وذلك نتيجة سهولة ترويج السلع والخدمات بشكل ملفت، هذا ما جعل الاعتداءات على العلامة التجارية وارد في عصرنا الحالي ومنه استوجب أن يعنى موضوع الاعتداءات على العلامات من قبل المشرع الجزائري وذلك للحد من ظاهرة الإجرام على هذه الأخيرة لما تحتل العلامة من أهمية كبيرة على المستوى الدولي والداخلي لأنها عنصر هام من حقوق الملكية الصناعية.

Summary

Recent developments in the field of the Industrial Revolution have forced us to address the issue of the trademark and pay attention to it because it is a link for economic and commercial communication due to the ease of promoting goods and services in a remarkable manner. It was accepted by the Algerian legislator in order to limit the phenomenon of criminality on the latter, given that the mark occupies a great importance at the international and domestic level, because it is an important component of industrial property rights.