جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون

حماية العلامات التجارية من التقليد في التشريع الجزائري

شعبة: القانون الخاص تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالب: جوامع زبير

إشراف الأستاذة الدكتورة: عليوش قربوع نعيمة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د بوالقمح يوسف	أستاذ محاضر قسم-أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيساً
أ.د عليوش قربوع نعيمة	أستاذة تعليم عالي	جامعة عنابة	مقرراً
أ.د مرامرية حمة	أستاذ محاضر قسم-أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا
أ.د سمار نصر الدين	أستاذ محاضر قسم-أ	جامعة جيجل	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2012/2011

مقدمة:

تعد العلامات التجارية من وسائل التمييز الخاصة بالمنتجات، وأصبحت حقا يملكه الأفراد والشركات بالقطاع الخاص، فهي وسيلة التعرف على نوع المنتج، كما أنها وسيلة لجذب المستهلك من خلال غرس القناعة بهذا المنتج الحامل لهذه العلامة التجارية.

فهي إذا ذات صلة مباشرة بالتجارة والإقتصاد، بل أصبحت سمة مميزة لأي مشروع تجاري أو خدمي، وفي نفس الوقت تشكل حماية لصاحبها، فتمنع الاعتداء على منتجه، وتفرض حماية خاصة لعدم التعدي عليه، فهي إذا إحدى وسائل المنافسة المشروعة، وبما أنها تمثل هذا التمييز الخاص فإن الإهتمام بها من قبل التجار والصناع يعود إلى أمد بعيد، حيث أن الرومانيين هم أول من استعمل العلامة التجارية، إذ كانت هذه العلامة تستخدم في مجال صناعة الفخار لحماية هذه المنتجات من السرقة أو التقليد، وغيرها من المصنفات التي كانت لها قيمة كبيرة من طرف الأمراء والسلاطين.

أما في القرون الوسطى فقد أصبحت العلامة التجارية توضع على المنتجات لحماية المستهلكين وضمان جودة تلك المنتجات، وقد كانت العلامة التجارية في تلك العصور تستخدم لتمييز السلع والبضائع العائدة لطائفة ما، فكانت كل طائفة لها علامة خاصة بها، وكان لكل من الصناع المهرة في تلك الطائفة علامته الخاصة أيضا[1].

ولقد كان وضع العلامة التجارية على السلع في العصور الوسطى يعتبر دليلا على أن الطائفة قد قامت بمعاينة هذه السلعة أو تلك المنتجات، كما أن ذلك كان يعتبر دليلا وإشارة على أنه تم دفع الرسوم المفروضة على تلك البضاعة من قبل الطائفة بحيث كانت السلع التي لا تحمل هذه العلامة يتم مصادرتها وإتلافها، وهذا بهدف بسط سيطرة الطائفة على الصناع، ومنع منافسة البضائع الأجنبية المثيلة، ولتحصيل رسوم مالية معينة مقابل وضع العلامة، فقد كان إذا وضع العلامة التجارية على المنتجات والسلع في تلك العصور إجباريا[2].

وبعد الثورة الفرنسية أصبح وضع العلامة التجارية على المنتجات والسلع إجباريا بسبب زوال نظام الطوائف فأصبحت تهدف لحماية الجمهور والصانع والتاجر لمنع المنافسة غير المشروعة.

---

[1] **د. سميحة القليوبي: القانون التجاري، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981، ص 268.**

[2] **المحامي صلاح سلمان الأسمر: شرح قانون العلامات التجارية الأردني، ب ن، 1992، ص 11.**

ويبدو أن البريطانيين كانوا أول من أعطى هذا الموضوع الحيوي الأهمية التي يستحقها، وجاءت أحكامها قاسية على كل من غش، أو قام بتقليد علامة تجارية تخص شخصاً آخر، ولقد طرحت قضية هامة أمام القضاء البريطاني في عام 1618وهي قضية "سوذرن" ضد "هاو" (Southrn Vs How) وفي تلك القضية قام خياط بوضع علامة تجارية تخص شخصاً آخر على قماش أقل جودة وقضت المحكمة آنذاك بأن القضية المقامة قضية صحيحة وسليمة وأصدرت قرارا ضد الخياط الذي وضع تلك العلامة[1].

وقد تطورت الأوضاع بظهور الثورة الصناعية منتصف القرن التاسع عشر، وبدء عصر التكنولوجيا، ورواج التجارة، وشدة المنافسة بين المنتجين والصناع مما ترتب عليه ظهور مصالح، اقتصادية جديدة تطلبت سن تشريعات قانونية ذات طبيعة خاصة تواكب تطورات العصر وهي تشريعات الملكية الصناعية والتجارية لدى الدول الصناعية[2].

وكان أول التشريعات القانونية المنظمة للعلامات التجارية ما ظهر في فرنسا في 23 جوان 1857، ومنها أخذت الدول الأخرى اهتمامها بالعلامات التجارية.

أما في الجزائر فقد كان العمل بقانون العلامات الفرنسي ذاته، لكن بعد الإستقلال فقد صدر الأمر رقم 57/66، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية[3]، ثم تم إقرار الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات[4] الذي ألغى الأمر 57/66 وحل محله.

أما على المستوى الدولي، فقد تم الإهتمام بحماية حقوق الملكية الصناعية عامة، لاسيما منها العلامات التجارية، وهذا منذ زمن طويل، فكانت اتفاقية باريس سنة 1883 بشأن الملكية الصناعية هي أول اتفاقية دولية في هذا الصدد، لذا فهي تعد الدستور الأساسي للملكية الصناعية حتى يومنا هذا، كما تم إبرام اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وهذا في عام 1891، وفي عام 1994 تم توقيع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية

---

[1] من منشورات مجلة الملكية الفكرية، العدد 46 لعام 1995، الصادرة عن الجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، نقلا عن: المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية، والرسوم والنماذج الصناعية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2008، ص 11.

[2] المحامي صلاح سلمان الأسمر: مرجع سابق ص 11.

[3] أمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية صادرة يوم الثلاثاء30 ذو القعدة 1385 الموافق لـ 55مارس 196، العدد 23.

[4] أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1924 الموافق لـ 19 يوليو 2003، جريدة رسمية رقم 44 صادرة في 23 جويلية 2003.

الفكرية المعروفة باسم (TRIPS)، و تعتبر هذه هي الإتفاقيات الرئيسية المنظمة للعلامات التجارية على المستوى الدولي.

وقد أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا، ومهما في زيادة التنافس على تسويق المنتجات والسلع في السوق، فأصبح الإهتمام بالترويج للعلامات التجارية أمرا لابد أن يستغله كل منتج حتى يتم إبراز السلع والمنتجات، وبالتالي فرض نفسه في السوق، خاصة في ظل سياسة الإقتصاد الحر، ومبدأ حرية التجارة والصناعة الذي كرسه المشرع الجزائري في الدستور[1] تشجيعا لحركة المبادلات التجارية.

وأمام هذه الأهمية الكبرى فكان من الطبيعي أن تتعرض العلامات التجارية إلى الإعتداء بالتقليد حيث يعمد المقلدون إلى تقليد العلامات الأصلية والمعروفة خصوصا حتى يستفيدوا من مزاياها، وهو الأمر الذي دفع إلى ضرورة وضع إطار واضح وكافي لحماية العلامات التجارية من الإعتداءات عليها خاصة منها التقليد وهذا بوضع وسائل وقنوات، يمكن لصاحب العلامة التجارية اللجوء إليها لحماية حقه فيها، ومنع تقليدها.

ونتيجة لاستمرار ظاهرة تقليد العلامات التجارية رغم الجزاءات والعقوبات التي أقرتها مختلف القوانين والإتفاقيات، فقد تم اختيار هذا الموضوع لتسليط الضوء على هذه الجريمة تحت عنوان:

"حماية العلامات التجارية من التقليد في التشريع الجزائري".

- **أسباب اختيار الموضوع:**

لكل موضوع أسباب تدفع إلى اختياره سواءا كانت أسبابا موضوعية أو ذاتية، وكذلك الشأن بالنسبة لموضوع بحثنا، فالسبب الموضوعي الرئيسي الذي دفعني إلى اختيار هذا الموضوع هو استمرار الإعتداءات على العلامات التجارية خاصة بتقليدها وهذا رغم الترسانة القانونية والتي تعمل على الحد من هذه الظاهرة، والتي أصبحت صناعة قائمة بذاتها، وهذا مع ما تسببه من ضرر كبير للدولة، والمؤسسات والفرد والمجتمع بصفة عامة.

[1] **م 37 من دستور 28 نوفمبر 1996 المعدل والمتمم بموجب القانون 19/08 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008.**

أما الأسباب الذاتية فشخصيا وبصفتي مستهلكا كثيرا ما كنت ضحية علامات تجارية مقلدة هذا إضافة إلى قلة الدراسات المعالجة للموضوع خاصة بعد صدور قانون العلامات الجديد.

- **الأهداف المتوخاة من البحث:**

أما عن الأهداف المتوخاة، فنحن نحاول من خلالها وضع وصف لظاهرة تقليد العلامات التجارية، والتي أصبحت هاجسا بالنسبة لأصحاب العلامات التجارية، كما نحاول أن نفسر سبب اللجوء إلى هذه الظاهرة، ومحاولة وضع حلول ووسائل بهدف حل هذه المشكلة أو الحد منها على الأقل.

- **المنهج وإشكالية الموضوع:**

وحتى نحيط ونلم بكل عناصر الموضوع ارتأينا أن نتبع الأسلوب الوصفي في عرض عناصر وأفكار الموضوع، وباستعمال المنهج التحليلي خاصة عند تحليل بعض المواد التي صادفت موضوعنا إضافة إلى المنهج الوصفي عند وصف أفكار الموضوع.

وتتمحور مشكلة البحث بالأساس حول كيفية مواجهة ظاهرة تقليد العلامة التجارية والحد منها، في ظل استمرار تطور التقليد رغم الإجراءات والقوانين المتخذة، وسنتناول هذا الموضوع الهام من خلال الإشكالية التالية:

- كيف يتم حماية العلامات التجارية من التقليد في الجزائر؟ هل يعد النظام الحالي المعمول به لحماية العلامات كافيا للتصدي لظاهرة تقليد العلامات التجارية؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بتقسيم موضوع دراستنا إلى فصلين:

الفصل الأول: وخصصناه للحديث عن العلامات التجارية والتقليد.

أما الفصل الثاني: فكان موضوعه هو الحماية القانونية للعلامات التجارية.

الفصل الأول: العلامات التجارية والتقليد.

لقد عملت الجزائر على تنظيم العلامات التجارية من خلال وضع قانون ينظمها ويضع لها أحكاما خاصة بها مثله مثل باقي الدول الأخرى، فبعد أن كان الأمر 66-57، هو الساري والمنظم للعلامات منذ الإستقلال، فقد جاء المشرع الجزائري بقانون جديد تضمنه الأمر 03-06، ليحل محل القانون القديم ويكون هو الضابط للعلامات التجارية، حيث جاء فيه كل ما يتعلق بالعلامات التجارية تقريبا.

حيث وضع المشرع تعريف للعلامات بما فيها العلامات التجارية ووضع أحكاما أخرى تتعلق بكيفية التسجيل والتصرف فيها من صاحبها وبين حقوق صاحب الحق عليها، كما أورد أنها قد تتعرض للإعتداءات إذ أشار إلى أن كل مساس بالحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة التجارية يعتبر تقليدا، خلافا لقانون العلامات القديم والذي أورد أشكالا متعددة من الإعتداءات بحيث نص على التقليد وعلى التشبيه وعلى بيع السلع الحاملة لمنتجات مقلدة وغيرها...

وعليه سنتناول في هذا الفصل كل هذه الأفكار بحيث نخصص المبحث الأول للحديث عن العلامة التجارية بذكر مفهومها وتمييزها عما يشابهها وكيفية تسجيلها...الخ.

في حين نتطرق في المبحث الثاني لتقليد العلامة التجارية والذي تعد أبرز الإعتداءات التي تتعرض لها العلامات التجارية، بحيث نوضح مفهوم التقليد وتمييزه عن غيره وصوره ومختلف الآثار التي تنتج عن تقليد العلامة التجارية على كافة المستويات وغيرها، وهو ما سنفصل فيه تباعا.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

بالعودة إلى قانون العلامات نجد انه لم يأتي خاصا بالعلامات التجارية وإنما جاء عاما أي متعلقا بالعلامات على اختلاف أنواعها فهي تنقسم من حيث موضوعها إلى علامات تجارية وصناعية وعلامات خدمة.

ويقصد بالعلامات التجارية العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع تحث اسمه التجاري سلعا وبضائع معينة[1] فالعلامة التجارية حسب هذا التعريف تشير إلى مصدر البيع.

[1] **Amor bouhnik: Créer et développer une marque en Algérie, Manuelle de développement de la propriété intellectuelle, Algérie, I.N.A.P.I, n .d, P15.**

أما علامة الصنع أو علامة السلعة فهي كما يدل عليها اسمها العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع و التي من خلالها يميز سلعته عن غيرها من السلع المماثلة لها[1] فالعلامة الصناعية إذا تشير إلى مصدر الإنتاج مثل "مرسيدس" بالنسبة للسيارات أو "DELL" بالنسبة لأجهزة الحاسوب.

أما بخصوص علامة الخدمة فيقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسوهم مثل شركات النقل، الوكالات السياحية، الفنادق ... الخ، ونظرا لاحتدام المنافسة بين هذه الشركات كان من مصلحتها إن تميز هذه الخدمات عن غيرها من الخدمات المنافسة وان تعرف العملاء بها لكي لا يقعوا في الغش والتضليل، وهذا باتخاذ علامات وشعارات خاصة تضعها على العقود المحررة والخطابات وكل ما يصدر عن الشركة من مطبوعات أو نشرات أو إعلانات، وتعتبر إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، لكن هناك استثناء على هذا الإلزام فيما يخص السلع والخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها بوضع علامة عليها أو التي تحمل تسمية المنشأ[2].

مقابل هذا نجد العلامات الفردية والعلامات الجماعية، فالعلامة الفردية هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواءا كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمية، أما العلامة الجماعية فيقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة التجارية تحت رقابة مالكها[3].

وقد ألزم المشرع صاحب العلامة الجماعية على السهر على حسن استعمال علامته حسب المادة 23 من الأمر 06/03 وإلا فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة[4]، كما نجد العلامات المحلية والعلامات المشهورة، حيث تعد علامة محلية أو وطنية العلامة التي تم تسجيلها في بلدها أو أصبحت معروفة فيه سواءا كانت هذه العلامة تجارية، علامة سلعة، أو خدمة، وسواءا كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي[5]، أما العلامة المشهورة فما هي في الأصل سوى علامة عادية ثم أخذت تعرف في الأسواق حتى

---

[1] **Amor bouhnik: ibid, P14**.

[2] **المادة 03 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1924 الموافق لـ 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، (جريدة رسمية عدد 44 مؤرخ في 23 جويلية 2003.**

[3] **المادة 02 من الأمر 06/03.**

[4] **المادة 25 من الأمر 06/03 السابق الذكر.**

[5] **الأستاذ رمزي حوحو الأستاذة كاهنة زواوي: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، ص 35.**

أصبحت معروفة لدى اغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لدى فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلع أخرى (يستعملها الغير) يتبادر إلى ذهنه انه هناك صلة بين سلعة الغير وسلعة مالك العلامة وخاصة فيما يتعلق بالجود ة والنوعية التي ألفها المستهلك[1]، مما يودي إلى الخلط واللبس ونظرا للأهمية البالغة التي تحضي بها العلامة المشهورة فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الإتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية[2].

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأشكالها.

ومن خلال هذا المطلب والذي سنقسمه بدوره إلى فرعين نخصص الأول للحديث عن تعريف العلامة التجارية، من خلال الإشارة إلى تعريفها في التشريعات المقارنة هذا إضافة إلى مختلف التعاريف الفقهية لها على اختلافها أما الفرع الثاني فسنتطرق فيه إلى الأشكال المختلفة التي يمكن أن ترد عليها العلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.

وتعريف العلامة التجارية يشمل تعريفها قانونا من خلال قانون العلامات الجزائري الجديد مع مقارنته بالقانون القديم الملغى، إضافة إلى القوانين المقارنة والتي اهتمت بهذا الشأن، كما نتطرق أيضا للتعريف الفقهي على اختلاف توجهاته والذي تختلف تعريفاته باختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها للعلامة التجارية.

الفقرة الأولى: تعريف العلامة التجارية قانونا.

جاء في الباب الأول تحت بند التعاريف والالتزامات العامة من القانون 06/03 المتعلق بالعلامات تعريف العلامات بصفة عامة حيث عرفها بأنها: (كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، والأحرف، والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي من سلع وخدمات غيره)[3] أما الأمر الملغى المتعلق بالعلامات رقم 57/66 فلم يشر صراحة لتعريف العلامة وإنما عدد أشكالا معينة للعلامة على خلاف الجديد الذي عرفها.

حيث جاء فيه: (تعتبر علامات مصنع، أو علامات تجارية، أو علامات خدمة الأسماء العائلية، أو الأسماء المستعارة والتسميات الحاصلة، أو الاختيارية، أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات، أو شكلها الظاهر،

---

[1] صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 159.

[2] المادة 05 مكرر 2 من الأمر 02/75 المؤرخ في 07 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة.

[3] المادة 02 الفقرة 01 من الأمر 06/03 السابق الذكر.

والبطاقات والأغشية، والرموز، والبصمات والطوابع والأختام، وطوابع الرسوم المميزة، والأشرطة، والحواشي، وتركيبات، أو ترتيبات الألوان، والرسوم، والصور، أو النقوش الناتئة، والحروف، والأرقام، والشعارات، وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات، أو الأشياء، أو الخدمة لكل مؤسسة. يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية)[1].

إذا فبعد تعديد صور العلامة نجد أن المشرع ختمها بوضع معيار عام بقوله: (... جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات، أو الأشياء، أو....) وهذا حتى لا يحصرها وإنما ترك الباب مفتوحا فكل شكل أو، ميزة يمكن أن تكون علامة تجارية.

كما عرفها المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 04 يناير1991 المتعلق بالعلامات بأنها:

(علامة الصنع، أو التجارة، أو الخدمة هي رمز قابل للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز سلع، أو خدمات شخص ما طبيعي كان، أو معنوي)[2].

وعرفها المشرع المصري بأنها: (كل ما يميز منتجا أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا مميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو مرتبتها أو، ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات)[3].

إضافة إلى هذا فقد اشترط المشرع المصري في الفقرة الثانية من ذات المادة أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.

وعرفتها المادة 1/15 من اتفاقية (Trips) [4]: (تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشاة عن تلك التي تنتجها المنشات الأخرى صالحة لان تكون علامة تجارية...).

---

[1] المادة 02 من الأمر 66/57 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

[2] **Albert chavanne et Claudine salomon: (Marque de fabrique de commerce ou de service), Encyclopédie Juridique, Dalloz, Parais, 2003, P 02.**

[3] المادة 63 من القانون رقم 86 لعام 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

[4] وهي تعني اختصار لـ **Agreement on Tade.Related aspects of Intellectual Property**

إذا نصل للقول بأن كل من المشرع الفرنسي والجزائري أرادا أن يبينا أن الرموز التي تصلح أن تكون علامة، هي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا، والتي يمكنها تمييز السلع والخدمات المماثلة عن بعضها البعض، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات.

الفقرة الثانية: تعريف العلامة التجارية فقهها.

عرفها الأستاذ Jaque Azéma بأنها: (كل إشارة توضع على منتوجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها)[1].

كما عرفها الأستاذ سمير جميل حسين الفتلاوي بأنها: (كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبعها التاجر، أو يصنعها المنتج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات)[2].

في حين عرفتها الدكتورة سميحة القليوبي بكونها: (كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر، أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها، أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة)[3].

وعرفها الأستاذ صلاح زين الدين بقوله العلامة التجارية هي: (كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع، أو التاجر، أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته، أو بضاعته، أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها، أو يتاجر بها، أو يقدمها الآخرون)[4].

أما الدكتور محمد حسين فقد عرفها على أنها: (أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته، أو خدمته عما يشابهها وقد تكون رمزا، حرفا، رسما...الخ تستهدف التدليل على أصل السلع وضمان مزايا معينة فيها، فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملائه، وتمكنه من الإستئثار بثقتهم)[5].

إذا فالعلامة التجارية هي السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، وهي إضافة لدلالتها على السلع والمنتجات فإنها تبين مميزاتها وخصائصها فتعتبر بمثابة مرآة لعكس رغباتنا ومتطلباتنا وقد تتدخل

---

[1] **Jacques azéma: Le droit Français de la concurrence, Presse universitaire de France, Themis, 1ére Edition, 1ér Trimestre 1981, P 213.**

[2] **سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1988، ص253.**

[3] **د. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة الطبعة الرابعة، 2003، ص 249.**

[4] **د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية – براءة الإختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية والبيانات التجارية – مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى 2000، ص 254.**

[5] **د. محمد حسين إسماعيل: الحماية الدولية للعلامات التجارية (رسالة دكتوراه)، كلية الحقوق، جامعة القاهرة 1978م، ص46.**

بشكل غير مباشر لتحديد ملامح الإنسان وترسم شخصيته[1]، وبذلك فهي إذا من أهم الوسائل لجذب الزبائن والعملاء لما تسهله عليهم من يسر في التعرف على ما يفضلونه من سلع فهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار[2].

الفرع الثاني: أشكالَ العلامات التجارية.

تتخذ العلامة التجارية أشكالا عدة من حيث مكوناتها وقد تضم العلامة التجارية أحد تلك الأشكال منفردا أو تضم مزيجا منها على نحو يحقق الغاية المستهدفة منها كأداة لتميز المنتجات والبضائع والخدمات ومن هذه الأشكال على سبيل المثال لا الحصر وفق ما جاء في نص المادة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية نجد (العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما...)، وكذلك نص المادة 15 الفقرة الأولى من اتفاقية (تريبس) (... وتدخل في عداد العلامات التجارية الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها...).

الفقرة الأولى: الكلمات.

والكلمات تشمل أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام.

- **أسماء الأشخاص:**

تعتبر العلامة التجارية إبداع فكر الإنسان[3] وترتبط باسمه في كثير من الأحيان كعلامة شانيل[4] وعلامة أديداس[5] لكن يجب أن تتخذ شكلا مميزا كوضعها في إطار معين أو تكون مركبة تركيبا خاصا ...الخ[6].

---

[1] **المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية، والرسوم والنماذج الصناعية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2008، ص 17.**

[2] **فاضلي إدريس: المدخل إلى الملكية الفكرية " الملكية الأدبية و الفنية والصناعية "، مطبعة دار هومة، الجزائر، 2003، ص 283.**

[3] **المحامي سمير فرنان بالي، والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 14.**

[4] **وشانيل هي فتاة فرنسية من بلدة صغيرة بدأت حياتها في صناعة القبعات ثم طورت منتجاتها وتعددت وشملت الألبسة ومواد التجميل والعطور وخاصة العطر المشهور المعروف بالرقم /5/ CHANEL.نقلا عنٍ المحامي سمير فرنان بالي،و المحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 14 .**

[5] **واديداسلر شاب لم يتجاوز السابعة عشرة من عمره يعيش قي بلدة ألمانية صغيرة فكر في صنع حداء للرياضة والمشي معا وراح في بداية الأمر يبيع يبيع الأحذية التي يصنعها بشكل يدوي إلى أن أسس مع شقيقه رودولف أول شركة لتصنيع الأحذية والألبسة الرياضية وذلك عام 1924 وقد شاركت ألمانيا في دورة الألعاب التي أقيمت في سويسرا سنة 1954 بألبسة وأحذية مصنعة من قبل شركة أديداس. نقلا عنٍ سمير فرنان بالي، نوري جمو: مرجع سابق، ص 14 . نقلا عنٍ المحامي سمير فرنان بالي، والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 14 .**

[6] **فاضلي إدريس: مرجع سابق، ص 283.**

وعليه فيجوز استعمال اسم العائلة في الميدان التجاري كعلامة على أن لا يسبب استخدامه ضررا للغير[1]، ولا يمكن استعمال الإسم إلا بعد الحصول على موافقة خلفه، فالإسم العائلي لصيق بشخصية صاحبه فهو حق من حقوقه الشخصية[2] لكن يمكنه أن يسمح للغير باستخدامه في الميدان التجاري كعلامة تجارية مثلا وذلك حسب شروط العقد والذي يكون عادة مع الفنانين أو الرياضيين المشهورين والمؤسسات التي تريد أن تستفيد من سمعتهم وطنية كانت أم دولية.

ولا يمكن استعمال الإسم العائلي للغير خاصة إذا كانت عائلته مشهورة، فلقد اعتبر أن شهرة الإسم تكون قرينة قاطعة على وجود سوء النية لدى التاجر مستخدم الإسم كعلامة، فالتاجر الذي يستخدم اسم غيره كعلامة بدل اسمه يريد قبل كل شيء أن يستفيد من المزايا المتعلقة بهذا الإسم المنعدمة في اسمه، لهذا يتطلب استعمال اسم الغير كعلامة الحصول على موافقة المعني بالأمر.

هذا ويمكن أن تكون العلامة اسما مستعارا خاصا بالمودع أو بالغير أو أسماءا مبتكرة مثل "مايا" لتمييز نوع من الصابون أو "نقاوس" لتمييز نوع من المشروبات الغازية وكذلك "أطلس" بالنسبة للمفروشات[3].

- **الأحرف والأرقام:**

أجاز المشرع كذلك بنص المادتين السابق ذكرهما استخدام الأحرف والأرقام كعلامة تجارية تستخدم لتمييز سلع عن مثيلاتها من العلامات وتكون الأحرف عربية وهذا هو الوضع العادي و الملائم، وقد تكون لاتينية مثل (LM) في السجائر وكذلك قد تكون أحرفا مثل (KFC) المستعملة لخدمات المطاعم في كثير من دول العالم، كما قد تمثل العلامة حروفا مختصرة لإسم شركة معينة مثل (SO.NA.TRACH)[4].

كما تستخدم الأرقام كعلامات مميزة لتجارة أو منتجات معينة فيحق لصاحبها احتكار استخدامها مثل علامة 555، وعلامة 333 اللتان تميزان نوعا من أنواع العطور والعلامة 777 التي تمييز صنفا من ورق اللعب الصيني[5].

---

[1] **حكم محكمة وهران، القسم التجاري، 18 يونيو 1977، المجلة الجزائرية، 1978، العدد الأول، ص 277.**

[2] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، " المحل التجاري و الحقوق الفكرية "، القسم الأول: المحل التجاري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2003، ص 78.**

[3] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، " المحل التجاري و الحقوق الفكرية "، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2003، ص 219.**

[4] **فاضلي إدريس: المرجع السابق، ص 284.**

[5] **المحامي سمير فرنان بالي، المحامي نوري جمو: الموسوعة مرجع سابق، ص 23.**

الفقرة الثانية: الرسومات أو الصور والأشكال.

- **الرسومات أو الصور:**

الرسوم هي كل تركيب خطوط يمثل بصورة منتبرة أم لا لها وجود فعلي ويجب أن تكون ذات صفة مميزة للمنتجات عن غيرها سواءا أكان هذا الرمز مستمدا من الطبيعة كالأزهار أو الثمار كعلامة (APPLE)[1] في صورة تفاحة والتي توضع على أشهر أنواع الحاسب الالكتروني أو لحيوان كأسد أو نسر أو طائرة.

كما قد تكون صورة تمثل بشكل مميز إنسانا أو حيوانا أو شيئا... ولا يجوز أن تكون العلامة صورة شخص غير المودع، إلا بعد الحصول على موافقته أو موافقة ورثته في حالة وفاته وفي هذا الصدد نجد أن القضاء الفرنسي قضى في العديد من القضايا بعدم مشروعية نشر صورة الإنسان بغرض الدعاية دون رضاه، وكذلك نجد في هذا السياق قضية الأميرة الإيرانية ثريا (SIORAYA) التي ألصقت صورتها على أغلفة نوع من الأسطوانات الموسيقية لغرض ترويجها.

إضافة إلى قضية الرئيس الفرنسي "فليري جيسكارد ديستانغ" والذي نشرت صورته كاريكاتوريا على نوع من أوراق اللعب سمي بـ "جيسكارت" من أجل الدعاية والترويج لهذا الورق[2].

- **الأشكال:**

يمكن أن يكون شكل السلعة علامة في حد ذاتها شريطة أن لا يكون هذا الشكل من مستلزمات إنتاج هذه السلعة لان ذلك قد يؤدي إلى احتكار تصنيع هذه السلعة من تصنيعها للأبد[3]، فلا مانع إذا في استخدام شكل خاص ذو طابع مميز مثل شكل القنينة المستعملة للعطور أو شكل العلب التي توضع فيها المنتجات المعروضة للجمهور.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري سلك في هذا المجال مسلك المشرع الفرنسي حيث أجاز بصريح العبارة استعمال الشكل بصريح النص[4]، أي تكييفها كسمة لتمييز المنتجات أو الخدمات ولقاضي الموضوع سلطة واسعة في تقدير الأشكال التي تعتبر علامات[1].

---

[1] وكان ستيف جونس قد أوجد جهاز كمبيوتر في سنة 1976 كجهاز منزلي، وغدت بعد ذلك ماكينوتش أهم علامات الحاسب الآلي وتوابعه وقد ارتسمت في أذهان الناس بشكل تفاحة ناقصة من أطرافها.

[2] المحامي سمير فرنان، بالي المحامي نوري جمو: الموسوعة مرجع سابق، ص22.

[3] ومن أمثلة الشكل الذي هو من مستلزمات السلعة الشكل الدائري بالنسبة للإطارات لأن شكل الإطار لا يمكن إلا أن يكون دائريا ليؤدي وظيفته بالشكل المطلوب.

[4] انظر المادة الأولى من الأمر 06/03 السابق الذكر.

كما قد يكون الشكل غلافا خاصا لسلعة معينة طالما كان الغلاف متميزا عن الأغلفة الأخرى التي تغلف سلعا مماثلة كما هو الحال بالنسبة لزجاجات العطور والمياه الغازية مثل زجاجة كوكاكولا.

الفقرة الثالثة: الألوان.

أجاز المشرع استعمال اللون كعلامة وهو المنهج الذي اتبعه المشرع الفرنسي بموجب القانون رقم 1360/64 المؤرخ في 31 ديسمبر1964 في حين لم يكن ينص على اللون قبل صدور هذا القانون ويقصد بتركيب الألوان كيفية استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة أما الترتيب فهو كيفية جمع عدة ألوان[2].

والعلامة اللونية هي عبارة عن إشارة يقصد بها تمييز المنتجات أو الخدمات والدلالة على مصدرها، فاللون بذاته أو ممزوجا مع ألوان أخرى أو مع عناصر أخرى يمكن اعتباره علامة تجارية وفقا للتعريف القانوني العام فالعلامة التجارية قد تتكون من إشارة ملونة مكونة لإشارات أخرى كما يمكن أن تتألف من اللون أو الألوان المصبغة على المنتجات ذاتها أو على غلافاتها أو على الأشياء المادية الملازمة للخدمات، وفي جميع هذه الحالات فان العلامة اللونية يمكن أن تتكون إما من لون مجرد أو من توليفة لونية.

واللون المجرد المؤسس للعلامة اللونية هو ذلك اللون المنفرد الذي يختاره تاجر معين من بين لائحة الألوان بهدف وضعه على منتجاته أو خدماته بغية تمييزها عن مثيلاتها الصادرة عن منافسين له.

وقد يتخذ اللون شكلا هندسيا (دائريا) أو رسوميا (حصان، تاج...) ثابتا على الرغم من اختلاف شكل المنتجات والبضائع والأسماء التي يوضع عليها، كما قد يتحدد شكل هذا اللون بذلك الذي تظهر بها المحسومات موضوع العلامة.

إلا أن ذلك لا يؤثر في مدى قدرة اللون المجرد على القيام بوظيفة العلامة التجارية ما دام أنه قادر على تمييز المنتجات والخدنات ولا يهدف إلى القيام بدور زخرفي أو تزييني[3].

أما العلامة التجارية المكونة من توليفة لونية فهي عبارة عن إشارة مكونة من أكثر من لون مجرد توضع على البضائع والخدمات بغية تمييزها والدلالة على مصدرها التجاري والخدماتي، ويجب أن تظهر هذه التوليفة بشكل رسومي يحدد بصورة واضحة ودقيقة شكل التوليفة، والشكل الذي يتخذه كل لون، إضافة إلى موضع وترتيب وتنسيق الألوان ضمن هذه التوليفة.

---

[1] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني "الحقوق الفكرية"، المرجع السابق ص، 222.**

[2] **فرحة زراوي صالح: المرجع نفسه، ص 221.**

[3] **راني صابر: فيليب عبيد، حماية اللون كعلامة تجارية في لبنان والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي (دراسة مقارنة)، بيروت 2007، ص7.**

وكما هو الحال في الألوان المجردة، يمكن للتوليفة اللونية المكونة للعلامة التجارية أن تتخذ شكلا ثابتا لا يتغير باختلاف مظهر الأشياء والمحسومات التي يظهر عليها، كما يمكن أيضا أن يأخذ شكل الأشياء التي يظهر عليها كما يمكن أيضا أن يأخذ شكل الأشياء التي يوضع عليها. إن هذا الأمر لا يؤثر في اكتساب التوليفة اللونية لوصف العلامة التجارية ما دامت قادرة على تمييز المنتجات والخدمات المماثلة شرط عدم اضطلاعها بدور وظيفي[1].

الفقرة الرابعة: علامة الصوت والرائحة.

إضافة إلى ما ورد في المادة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية واللتان وإن لم يقرهما المشرع الجزائري صراحة إلا أنه هناك بعض التشريعات التي سمحت بوجود هذا النوع من العلامات مثل المشرع الأمريكي الذي أجاز تسجيل الصوت كعلامة تجارية وذلك بتقديم شريط كاسيت يحمل العلامة الصوتية المرغوب إيداعها[2]، وكذلك علامة الرائحة إذ يحتفظ بنموذج منها في المكتب المختص، وحتى يمكن اعتبارها علامة تجارية يجب أن تكون فارقة ومميزة كغيرها من العلامات التجارية.

المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية.

إن المشرع الجزائري وعلى غرار باقي التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية المنظمة لموضوع العلامات التجارية نص على ضرورة توافر عدة شروط لصحتها فهناك شروط موضوعية وأخرى شكلية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية.

والشروط الشكلية هي بالأساس، أن تكون العلامة التجارية مميزة، وأن تكون جديدة، لكن هذا لا يكفي بل لابد من أن تكون مشروعة غير مخالفة للنظام العام وهو ما سنوضحه تباعا.

الفقرة الأولى: أن تكون العلامة التجارية مميزة.

بالرجوع إلى المادة 07 الفقرة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجدها تنص على أنه تستثنى الرموز المجردة من صفة التميز وبمفهوم المخالفة لابد أن تكون العلامات والرموز مميزة حتى تستفيد من حماية القانون فيشترط أن يكون لها طابعا مميزا[3].

---

[1] **راني صابر: فيليب عبيد، المرجع نفسه، ص 8.**

[2] **كعلامة صوت زئير الأسد المسجلة لصالح شركة الإنتاج السينمائيMetro Goldwin Mayer وعلامة صوت "رنة نوكيا تون".**

[3] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري القسم الثاني " الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 222.**

إذا فيجب أن تتصف العلامة التجارية بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط مع غيرها أي أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها وهذا لا يعني أن تتخذ العلامة شكلا مبتكرا أو عملا فنيا مبتكرا أو عملا فنيا فريدا، وإنما كل ما يقصد به هو إمكانية تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع لمنع حصول لبس لدى المستهلك[1].

وعليه فلا تعتبر علامة تجارية العلامة الضرورية، وتسمى كذلك بالعلامات النوعية وهي تتكون من التسمية العادية للسلعة أي من شكل شائع لأنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية التي تعتبر لازمة وضرورية للدلالة عليها بصورة اعتيادية مباحة للجمهور.

وتأخذ حكم العلامات الخالية من أية خصائص ذكر المعلومات الخاصة بوزن السلعة أو قيمتها أو أوجه استعمالها أو موقعها الجغرافي طالما أنه لم يضف إليها ما يميزها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة وتطبيقا لذلك فإنه لا يجوز استعمال "كافيتيريا" أو "بوتيك" أو "سوبر ماركت" أو "نوفو تيه" كعلامات تجارية[3].

كما يجب استبعاد العلامات الوصفية فلا تكون قابلة للحماية ويقصد بالعلامة الوصفية العلامة التي تقوم على بيان العناصر المكونة للسلعة أو الصفات الجوهرية للمنتجات مثل استعمال بيانات للدلالة على مصدر المنتجات أو زمن إنتاجها أو جودة صناعتها كأن يضع أحدهم صورة برتقالة لتمييز عصير البرتقال لأن في مثل هذا الأمر احتكار واستئثار من قبل تاجر واحد لمثل هذه الصفات أو الصور دون الآخرين[2].

كما تكون العلامات الموجودة "سابقة" تؤدي إلى منع إيداع وبطبيعة الحال يجب أن تكون العلامة السابقة قد تم إيداعها وتسجيلها بصورة قانونية، ولا شك أنه يجب أن يكون الإيداع ساري المفعول، إذ تحمى العلامة لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد عند انقضاء المدة[3]، كما يمنع استعمال سمة ما كعلامة في حالة وجود اسم تجاري أو شعار سابق الإيداع لهذا يشترط أولا أن يكونا معروفين على كافة التراب الوطني وثانيا وجود احتمال خلط بينهما وبين العلامة[4].

ويمكن أن نذكر أخيرا العلامات المشهورة، والمقصود هنا هو العلامات المعروفة عند عدد كبير من الجمهور، وقد كانت في فرنسا تحدد شهرة العلامة من قبل المحاكم الفرنسية بالنظر إلى أقدمية الاستعمال ومدته وبالنظر إلى

---

[1] **Albert chavanne, Jean jacques burst: Droit de La Propriété Industrielle, ibid, 548**.

[3] **الدكتورة سميحة القليوبي:الملكية الصناعية مرجع سابق ص 440**.

[2] **المحامي سمير فرنان بالي، المحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 27**.

[3] **المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر**.

[4] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 225**.

الدعاية وكثرة توزيع المنتوج، ومن تم اعتبرت مشهورة على سبيل المثال العلامات ""LU"، "CALOR"،"MAZDA""، ولا تستفيد العلامات المشهورة من الحماية القانونية إلا في حالة احتمال خلط بين منتجات مشابهة[1].

والجدير بالملاحظة أن العلامة التي تفقد طابعها المميز تصبح منطقيا غير قادرة على مواصلة وظيفتها الأساسية، أي تمييز هذا المنتوج عن غيره من المنتجات المشابهة له. ومن هنا،لا يمكن أن تبقى محمية، لكن المشرع الفرنسي جاء باستثناء في هذا المجال حيث يمكن أن تكتسب العلامة طابعا مميزا نتيجة استخدامها. ولاشك أن هذه الأحكام تؤيد موقف الفقه والقضاء، ولقد قيل أن انتكاس العلامة يعد "ظاهرة موضوعية" إذا كان نتيجة ظروف اعتباطية، أي خارجة عن إرادة صاحب العلامة، "ويعد ظاهرة شخصية" إذا أصبحت العلامة عامية أو مبسطة نظرا لتصرفات صاحبها التي تبيين بصورة صريحة أو ضمنية إرادته في التخلي عن العلامة.

ويعد موقف القانون الفرنسي واضحا في هذا المجال حيث يعترف ببقاء العلامة ولو أصبحت بسبب شهرتها عامية لدى الجمهور وهذا حفاظا منه على مصلحة صاحب العلامة التي عمل كل ما في وسعه لتحقيق الغاية المتوخاة لنيل العلامة سمعة واسعة النطاق، أي منحها قيمة تجارية عالية[2].

الفقرة الثانية: أن تكون العلامة التجارية جديدة.

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة بل يجب أن تكون جديدة أيضا والمقصود بعنصر الجدة هو عدم سبق استعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة على ذات السلع والمنتجات المراد استخدام العلامة التجارية عليها، إذ يشترط لصحتها عدم الإضرار أو المساس بحقوق سابقة، كعلامة مسجلة سابقا أو معلومة للكافة[3]، فالجدة المطلوبة هنا ليست الجدة المطلقة وإنما الجدة النسبية[4]، ويعتبر هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية، لكونه يحقق لها الغاية الأساسية التي خلقت من أجلها، فلا يجوز مثلا استعمال العلامة التجارية المميزة لعلامة السيارات لتمييز علامة أخرى من السيارات، إذ أولوية الإستعمال هي من شروط ملكية العلامة المميزة[5]. غير أن استعمال علامة تجارية لتمييز سلعة لا يمنع استعمالها لتمييز سلعة أخرى لا تماثلها أو تشابهها، بل تكون بعيدة عن صنفها وطبيعتها،لأنه لا ينشئ عن

---

[1] فرحة زراوي صالح: المرجع نفسه، ص 226.

[2] فرحة زراوي صالح: المرجع نفسه، ص 228.

[3] منير ممدوح الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000، ص 21.

[4] المحامي سمير فرنان بالي، المحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 28.

[5] الدكتور صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 279.

هذا الإستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور حتى ولو حملت ذات العلامة. فالمعيار الأساسي لاعتبار استعمال العلامة من قبل شخص أخر جائز أم لا، هو إمكانية خلق التباس في الذهن بين السلعتين أم لا، ومن أمثلة ذلك استعمال شارة الأسد من القهوة إلى الشكولاطة، واستعمال شارة الغزال التي كانت مستعملة على منتجات الجلود لتمييز منتجات من الحلوى مثلا[1].

نشير فقط أن عنصر الجدة لم يرد النص عليه صراحة وإنما يستشف من نص التشريع[2]، وبالعودة إلى الفقرة التاسعة من المادة السابعة والتي تنص على:

"تستثنى من التسجيل: ... الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الإستعمال يحدث لبسا". من المادة نستنتج أن المشرع الجزائري مثله مثل باقي المشرعين، اشترط ولو إشارة أن تكون العلامة جديدة، لم تستعمل من منتج وتاجر آخر على سلعة مماثلة حتى تؤدي إلى إمكانية خلق اللبس والخلط في الذهن بينهما، فإذا تبين ذلك، توجب عدم استعمالها من قبل شخص أخر وإلا فلا، لكن الجدة المقصودة في هذا الخصوص، ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار، وإنما المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلع[3]، وشرط الجدة هذا ليس شرطا مطلقا بل مقيد من ثلاث نواحي: من حيث المنتجات، من حيث المكان، ومن حيث الزمان.

فمن حيث نوع المنتجات فالعلامة التجارية تعتبر جديدة حتى ولو استعملت على نوع آخر من السلع، إذا العبرة في استعمالها على ذات السلع، فلا تفقد العلامة جدتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع المماثلة من منتج أو تاجر منافس آخر[4]، أما مجرد نقل العلامة التجارية السابق استعمالها في نوع آخر مخالف تماما للسلع المراد وضعها عليها فلا يفقد عنصر الجدة المطلوب توافره في العلامة التجارية، والسبب في جواز ذلك هو في الواقع أن العلامة التجارية لا تصبح ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها[5].

---

[1] **أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون و الإجتهاد – دراسة تحليلية شاملة، القوانين، الإجتهادات، الدراسات– منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 1999، ص 140.**

[2] **سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، مرجع سابق، ص 281.**

[3] **الدكتورة سميحة القليوبي: الملكية الصناعية – براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية والصناعية، الاسم والعنوان التجاري – دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1998، ص 234.**

[4] **المادة 01/16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Trips.**

[5] **الدكتورة سميحة القليوبي: الملكية الصناعية مرجع سابق، ص 234.**

ومسألة تقدير تقارب وتشابه المنتجات عن بغضها البعض ليست بالأمر السهل، فيمكن تقديرها إما بالمقارنة بينها من حيث التفاوت وعدم التقارب، أو بالنظر إلى مدى استطاعة المستهلك العادي التمييز بين المنتجات وتقديره إن كانت تنتمي إلى نفس المؤسسة، وعلى كل حال فأن مسألة تكييف مدى تقارب المنتجات من بعضها البعض هو مسألة موضوعية يعود الفصل فيها لقاضي الموضوع[1].

أما من حيث المكان فالعلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية داخل إقليم الدولة بأكمله وليس بالنظر إلى مكان إنتاجها، ومعنى ذلك أن العلامة تعتبر جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل الإقليم بأكمله فإذا سبق استعمالها في جزء فقط من الإقليم كان هذا كافيا لفقد عنصر الجدة في العلامة ولا يستطيع التاجر المنافس استعمال ذات العلامة في جزء آخر من الإقليم، ويتفق هذا في الواقع مع طبيعة العلامة التجارية ومجال استعمالها[2].

فإذا كانت هناك علامة مستعملة في الجزائر، فلا يجوز لشخص آخر استعمال ذات العلامة لتمييز سلع مماثلة في الجزائر لأن الحماية القانونية تمتد إلى جميع أنحاء الإقليم الجزائري.

أما العلامة التجارية الأجنبية المودعة في الخارج فلا تتمتع بالحماية في الجزائر إلا في حالة وجود اتفاق متبادل، وهنا يجب أن يمتثل طالبو الإيداع المقيمون في الخارج أمام المصلحة المختصة[3] بممثل يتم تعيينه وفقا للتنظيم المعمول به وهذا ما جاءت به المادة 13 من الأمر 06/03 التي ألغت الأحكام المتعلقة بالأجانب التي كانت في القانون الملغى57/66 .

أما من حيث الزمان فلا تفقد العلامة التجارية عنصر الجدة المطلوب حتى ولو سبق استعمالها ذاتها ولكنها تركت من صاحبها، أو لم يقم بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصة بالتسجيل[4]، فشرط الجدة ليس معناه الجدة المطلقة من حيث سبق الإستعمال في منتجات مماثلة، فالعلامة تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها في ذات نوع السلع أو المنتجات إذا ما أوقف استعمالها مدة طويلة أو لم يقم صاحبها بتجديدها[5]، فيعتبر أنه قد تنازل عن حقوقه فيها ويحق للمسجل شطبها من سجل العلامات باعتبارها قد أصبحت علامة مهجورة[6] وبالتالي يجوز للغير استعمالها

---

[1] صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 269.

[2] الدكتورة سميحة القليوبي: الملكية الصناعية مرجع سابق، ص 235.

[3] والمصلحة المختصة تتمثل في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

[4] المحامي سمير فرنان بالي، المحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص22.

[5] الدكتورة سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 236.

[6] لقد وضع القانون الجزائري قرينة على الترك والهجران في استعمال العلامة التجارية استعمالا حقيقيا، فحدد المدة بـ 03 سنوات من تاريخ الإيداع بموجب المادة 2/11 من قانون العلامات الحالي، في حين أنها كانت محددة بسنة من تاريخ الإيداع بموجب المادة 2/5 من الأمر 57/66 القديم.

استعمالها لتمييز منتجاته دون أن يعتبر ذلك تعديا على العلامة كما لا يؤدي استعمالها إلى احتمال نشوء خداع أو تقليد من جراء استعمالها من جديد لأن استعمالها في هذه الحالة يتم بصفة قانونية بعد تركها أو عدم تجديد تسجيلها من صاحبها الأول، والمقصود بالجدة كما سبق القول هو الجدة النسبية وليس المطلقة، وعليه فيجوز استعمال علامة متروكة أو مهجورة، ويعتبر إعادة استعمال العلامة في هذه الحالة أنها جديدة وصالحة لتمييز منتجات معينة حتى ولو كانت من نفس المنتجات السابق استعمال تلك العلامة لتمييزها، إلا انه يشترط أن يكون ترك العلامة قد مرت عليه فترة طويلة بمعنى أن يكون ترك العلامة ثابتا ومؤكدا[1].

الفقرة الثالثة: مشروعية العلامة.

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة وإنما لابد لها أن تكون مشروعة وتماشيا مع مبدأ حرية التجارة فإنه لكل شخص الحرية في اختيار علامته التجارية أو العناصر التي تتركب منها كأصل عام، فمعظم التشريعات أخذت بهذا المبدأ لكنها تتفاوت في موقفها من القيود الواردة على هذا المبدأ فهناك من التشريعات التي ضيقت من تلك القيود والاستثناءات على المبدأ ومنها ما وسعت فيه.

فمن التشريعات المضيقة لتلك القيود، نجد المشرع الفرنسي الذي حظر فقط استعمال دمغة الحكومة وشعارها وكذا العلامات التي تؤدي إلى خداع الجمهور باحتوائها علامات كاذبة، ومن التشريعات الموسعة نجد التشريع الألماني الذي حظر حتى استعمال الحروف والأعداد وكذا الشعارات والرموز[2] ونجد أن المشرع الجزائري اتخذ موقفا وسطا وهذا ما نستشفه من نص المادة 07 ف-4-5-6-7 من الأمر 06/03[3].

إذ تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة[4] كالعلامات أو الصور التي تمس بالأخلاق العامة أو احتوت على شارات ورموز ذات طابع ديني إلا أن الأمر الواقع غير ذلك، خاصة بالنسبة للسلع المستوردة إذ تحمل علامات جد فاضحة ومنافية للآداب، خصوصا السلع النسائية ومواد الزينة والتجميل.

---

[1] صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 283.

[2] صلاح زين الدين: المرجع نفسه، ص 284.

[3] المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

[4] أشارت إلى هذا المادة 6/ خامسا ب /3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الموقعة في 20 مارس 1883، التي سيتم التطرق إليها لاحقا.

كما تفتقد لشرط المشروعية الشعارات والرموز العامة الخاصة بالدولة ومؤسساتها والمنظمات الإقليمية والدولية ما لم يرخص لها بذلك[1]. وفي هذا الخصوص قضت محكمة التمييز العراقية في قرارها رقم 1955/202 بعدم جواز تسجيل علامة شبيهة بشعار إحدى الدول، وتتمثل في أن العلامة المقدمة تحت اسم "أبو السباع" ومتضمنة رسما لثلاث سباع متحدة لتمييز صنف من الشاي، وهذه تم إلغائها بعد التسجيل لتشابهها مع شعار الدولة الهندية بقرار محكمة التمييز العراقية بتاريخ 1955/02/19[2].

كما تستبعد العلامات المتضمنة بيانات تؤدي إلى خدعة المستهلك عن طبيعة المنتوج أو نوعيته أو مصدره الجغرافي أو الخصائص الأخرى المتصلة بها.

إذا فالعلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية إذا ما خالفت أي نص قانوني آخر سواءا ورد ذلك النص في قانون العلامات أو غيره من الأنظمة السارية المفعول.

يتبين مما تقدم أن الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامات التجارية، هي أن تكون مميزة، جديدة ومشروعة، فإذا لم تتوافر فيها هذه الشروط أو نقص أحدها فلا تعتبر كعلامة تجارية وفق قانون العلامات الجزائري وتعتبر باطلة سواءا تم تسجيلها أو لم يتم، غير أن هذه الشروط الموضوعية غير كافية لحماية العلامة التجارية قانونا، إذ لابد من توافر شروط شكلية لها وهو ما سنتناوله في الفرع الثاني.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية.

حتى يتم التسجيل هناك إجراءات متتالية يقوم بها صاحب العلامة تبدأ بتقديم طلب إلى المصلحة المختصة وينتهي بنشر العلامة وهذا بعد مرحلتي الفحص والتسجيل.

الفقرة الأولى: إجراءات تسجيل العلامة.

يجب على من يريد تسجيل علامته حتى يتملكها ويستأثر بالحقوق الواردة عليها وتتمتع علامته بالحماية القانونية أن يتبع الخطوات التالية:

---

[1] **المادة 06 ثالثا /10 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السابقة الذكر.**

[2] **المحامي سمير فرنان بالي،و المحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص22.**

أولا: الإيداع.

ويقصد بالإيداع "Le dépôt" عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حكايتها مرفوقا بتعداد لكافة المنتوجات أو السلع التي تنطبق عليها العلامة ويتم إيداعه أمام الجهة المختصة من قبل صاحب العلامة أو وكيل عنه[1]، إذا فيتم الإيداع بتقديم طلب تسجيل العلامة مباشرة إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأية وسيلة أخرى تثبت الإستلام، هذا على أن يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي:

1- طلب تسجيل يقدم في الإستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه.

2- صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وعلى المودع أن يرفق الطلب بصور ملونة للعلامة إذا كان اللون عنصرا مميزا لها، ويمثل ميزة لها.

3- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

4- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة[2] هذا إذا كان المودع هو صاحب العلامة، أما في حالة تمثيل المودع من قبل وكيل[3]، فيجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة تكون مؤرخة، وممضاة، وتحمل اسم الوكيل وعنوانه وتشمل ما لم يوجد نص يتضمن أحكاما خلافا لذلك، كل الأعمال القانونية وكذا استلام البلاغات المنصوص عليها باستثناء سحب طلب تسجيل العلامة والعدول الكلي أو الجزئي عن التسجيل فيتمان بموجب وكالة خاصة مؤرخة وممضاة، تحمل اسم الوكيل وعنوانه وبعد الإيداع تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع[4]، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة طلب الإيداع[5].

وبعد تقديم الطلب يتم فحص الإيداع ويلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من حيث الشكل وكذا من حيث المضمون والموضوع[6].

---

[1] انظر المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية رقم 54، بتاريخ 07/ 08/ 2005.

[2] انظر المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[3] انظر المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[4] انظر المادة 02/03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[5] انظر المادة 02/04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[6] فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني " الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 236.

فحسب المادة 10 من المرسوم 277/05 يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص ما إذا كان الإيداع مستوفيا للشروط المحددة في المادتين 04 و05 من ذات المرسوم والمتعلقة بالبيانات الواجب ذكرها في طلب الإيداع وتمثيل الأجانب بوكيل والشروط المتعلقة بالوكالة، إضافة إلى السبق في الإيداع عند تعدد المودعين[1]، فعند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط، يطلب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين وهي مدة قابلة للتمديد لنفس الفترة بناءا على طلب معلل من صاحب الطلب، وفي حالة عدم تصحيح وتسوية الإيداع في الآجال المحددة، يرفض المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية طلب التسجيل دون استرداد الرسوم المدفوعة.

فإذا تبين من الفحص الشكلي أن الإيداع استوفى الشروط المطلوبة يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الإيداع من حيث المضمون بحيث يبحث ما إذا لم تكن العلامة مستثناة من التسجيل لسبب أو لعدة أسباب من أسباب الرفض، كأن تكون العلامة غير مشروعة مخالفة للنظام العام أو الآداب والأخلاق العامة، أو العلامات الوصفية والضرورية النوعية[2].

وعند التأكد من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 المذكورة سابقا، يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتسجيل العلامة، أما إذا تبين أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل فيبلغ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية المودع بذلك ويطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران من تاريخ التبليغ، ويمكن تمديد الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناءا على طلب معلل من صاحب الطلب، أما إذا تبين أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع المبينة في الطلب، فلا تسجل العلامة إلا لهذه السلع.

كما يخضع تسجيل العلامات الدولية الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الإتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر لفحص تلقائي بهدف التأكد من أنها غير مستثناة من التسجيل لسبب أو أكثر من الأسباب المذكورة في المادة 07 السابق الإشارة إليها، وفي حالة الرفض للأسباب المذكورة تمنح مهلة شهرين لصاحب التسجيل الدولي لتقديم ملاحظاته.

---

[1] انظر المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مرجع سابق. انظر كذلك المادة 04/أ/1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، سابقة الذكر.

[2] انظر المواد 11، 12، 13، من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

وتبعا لهذا إذا اعتبر الملف صحيحا من حيث الشكل والموضوع يعد الإيداع مقبولا، وعلى اثر ذلك يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتسليم أو إرسال نسخة من طلب التسجيل إلى المودع أو وكيله تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع، وتحتل هذه الوثيقة مكانة خاصة لفض النزاعات المحتملة التي تقع بين مودعين حول الأسبقية في الإيداع[1].

ثانيا: التسجيل والنشر.

يقصد بالتسجيل "L'enregistrement" القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص بذلك[2] وهذا إذا تبين بعد الفحص أن العلامة مطابقة شكلا ومضمون، كما يقيد في هذا السجل أيضا كل عقد يتعلق بالعلامة كعقد النقل والرهن أو الترخيص، فإذا قرر مدير المعهد أن ملف الإيداع صحيحا وأن العلامة المطلوب حمايتها جاءت محترمة للأحكام القانونية، يجري تسجيلها ويثبت الإيداع[3] بواسطة نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المعهد تتضمن تاريخ وساعة الإيداع ترسل إلى المودع أو وكيله، وعليه يمكن لكل شخص الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، واستنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها وهذا بعد تسديد الرسوم المستحقة، وإذا تبث التسجيل تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة[4].

مع الإشارة إلى أن مدة تسجيل العلامة هي 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداءا من تاريخ إيداع الطلب[5]، هذا إذا كان التسجيل لأول مرة، فإذا انتهت مدة العشر سنوات فانه يجوز تجديد التسجيل لمدد أخرى ب 10 سنوات غير محددة، إذا تستمر الحماية القانونية إذا قام المعني بالأمر بتجديد إيداعه، ويجب أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جدري في نموذج العلامة التجارية أو إضافة في قائمة السلع[6].

---

[1] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 236.**

[2] **أي في الدفتر العمومي الذي يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات التجارية – أو الصناعية أو الخدمية – والرسوم والنماذج الصناعية والاختراعات وتسميات المنشأ التي تم تسجيلها حسب الأصول.**

[3] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 239.**

[4] **انظر المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.**

[5] **انظر المادة 05 من الأمر 06/03، السابق الذكر.**

[6] **انظر المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.**

ويتم ذلك بتقديم طلب التجديد مستوفيا للشروط المحددة إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كما يشترط دفع رسوم التجديد وهذا خلال 06 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو 06 أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل[1].

ويرفق طلب التسجيل بكل الوسائل التي تثبت أن العلامة استعملت بشكل جدي على السلع أو توضيبها خلال السنة التي تسبق سنة التسجيل، وبعد تقديم الطلب يقوم المعهد بفحص مدى مطابقة طلب التجديد للشروط المحددة، وفي حالة عدم توفر هذه الشروط يطلب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من صاحب التسجيل القيام بالتصحيحات أو الاستكمالات اللازمة في الأجل الذي يحدده، وفي حالة عدم الاستيفاء يرفض طلب التجديد، وفي حالة وجود تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع فان الأمر يتطلب إيداعا جديدا، مع بقاء أولوية التسجيل السابق سارية حتى في حالة شطب هذا التسجيل.

وبعد التسجيل يتم النشر من قبل المعهد الوطني[2]، ويقصد بالنشر عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات، كما تنشر تسجيلات وتجديدات العلامة إضافة إلى إبطالها وإلغائها وقيد رخصة الاستغلال والتي لا تكون نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل العلامات.

ويتم النشر على نفقة صاحب العلامة، مع ملاحظة أن نشر العلامة التجارية وشهرها لا ينشئ حقا وإنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق[3].

والإيداع يختلف عن التسجيل كلية من كون أن الإيداع هو العملية التي تشمل تسليم الملف حضوريا إلى المصلحة المختصة من طرف صاحب العلامة أو وكيله أو عن طريق البريد هذا من جهة، والمحضر الذي يثبت تاريخ الإيداع من جهة أخرى، بينما التسجيل فتقوم به هيأت المصلحة المختصة بعد قيامها بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل المودعة غير المفصول فيها للتثبت مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها لدرجة من شانها أن توحي إلى الغش، أو التحري من إمكانية وجود علامات مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو تلك التي لا تتوافر فيها الشروط الموضوعية السابق الإشارة إليها، فإذا ما سجلت الإدارة الطلب ووقع

---

[1] انظر المادة 04 /ج/1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السابقة الذكر.

[2] انظر المواد 21، 20 و29 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[3] سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، مرجع سابق، ص 298.

عليه المدير بالموافقة بعد التحري والفحص السابق له، ينشر في النشرة الخاصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة[1].

الفقرة الثانية: آثار تسجيل العلامة التجارية.

بعد استيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية تصبح العلامة متمتعة بالحماية الجزائية، إذ يستطيع مالك العلامة التجارية تحريك الدعوى الجزائية ضد من يعتدي على حقه في ملكيتها، هذا من جهة ومن جهة أخرى يصبح لمالك العلامة وحده دون غيره حق ملكية واستغلال العلامة والتصرف فيها تصرف المالك بملكه وبكافة التصرفات الجائزة قانونا.

أولا: ملكية العلامة التجارية.

وتكتسب ملكية العلامة نتيجة إتمام إجراءات إدارية خاصة بالإيداع والتسجيل[2] إذ أن تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يكسب صاحبها حقا عليها، فهي إذا ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع، أو الشخص الذي اثبت أقدم أولوية لإيداعه بشرط استعمالها خلال الثلاث سنوات التالية لإيداعها وتسجيلها وإلا أبطلت العلامة، إلا إذا كانت هناك ظروف عسيرة حالت دون استعمالها فهنا تمدد المدة لسنتين على الأكثر[3]، في حين أن القانون القديم كان يشترط استعمال العلامة في السنة الموالية للإيداع، فرغم محاسن هذا الإجراء الذي يساعد على التحديد الدقيق لتاريخ كسب الملكية وسهولة البحث عن العلامة المستعملة لتفادي استعمالها من جديد وذلك بالرجوع إلى سجل العلامات.

إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة أنها تؤدي إلى هدر حقوق مالك العلامة الحقيقي فمن الممكن أن يقوم شخص باستعمال علامة وينفق من أجلها مبالغ باهظة دون أن يقوم بإيداعها لسبب أو لأخر ويستغل شخص آخر هذه الوضعية بسوء نية فيبادر إلى إيداع تلك العلامة ويصبح مالكها الحقيقي على حساب المستعمل الأول.

لكن قد يكون الإستعمال حقا على ملكية العلامة في حالة ما إذا قام شخص بعرض سلع تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطالب بحق الأولوية فيها إبتداءا من تاريخ عرض السلع تحت هذه العلامة وذلك في اجل ثلاثة أشهر إبتداءا من انتهاء العرض[4]، أما

---

[1] **سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع نفسه، ص 297.**

[2] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 240.**

[3] **المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.**

[4] **المادة 01/11 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السابقة الذكر.**

العلامة المشهورة في الجزائر فيجوز لصاحبها منع الغير من استعمالها دون رضاه مثل علامة "كوداك" فلها من الشهرة ما يجعلها تتمتع بحماية قانونية خرج إقليمها دون حاجة إلى إجراء تسجيل[1].

ويترتب على ملكية العلامة حق احتكار استغلالها طيلة 10 سنوات ويحق له الإحتفاظ بها بعد نهاية المدة بتجديد علامته لمدد أخرى بعشر سنوات، من جهة أخرى فليس لمالك العلامة الإحتجاج بعلامته إلا في مواجهة المنافسين الذين يزاولون نفس النوع من النشاط الذي يزاوله هو، فاحتكار الإستعمال إذا يقتصر على بضاعة أو سلعة معينة دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة أو سلعة لا تشابه السلع والمنتجات التي يقدمها صاحب العلامة، وهذا ما يعرف بنسبية العلامة[2].

ثانيا: التصرف في العلامة.

بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في استغلالها كما يخول له ذلك الحق التصرف فيها، وترد على العلامة عدة تصرفات فيمكن التنازل عن العلامة وانتقالها (البيع)، أو رهنها كما يمكن أن تكون موضوع رخصة استغلال وهذا ما سنبينه تباعا.

أ- انتقال الحق في العلامة:

نصت المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات "... فإن الحق في الملكية يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخصة استغلال..."، كما جاء في المادة 14 من ذات الأمر أنه " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا، أو رهنها".

يمكن إذا التصرف في العلامة عن طريق نقلها وبيعها ويجوز بيعها كليا أو جزئيا بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط[3].

ويعد التنازل كليا في حالة عدم وجود قيد أو شرط فيما يخص المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو فيما يخص كيفية استغلالها ويعد جزئيا إذا كانت العلامة المسجلة تخص عدة منتجات أو خدمات ولا يتنازل صاحبها إلا عن البعض منها[4]، أما إذا كان الهدف من التنازل والنقل هو تضليل الجمهور أو الأوساط

---

[1] **المادة 06 ثانيا/1 من اتفاقية باريس، نفسها.**

[2] **نعيمة علواش: العلامات في مجال المنافسة مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص 28.**

[3] **سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، مرجع سابق، ص ص 307- 308.**

[4] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 252.**

التجارية خاصة فيما يتعلق بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها فإنه يقع باطلا[1].

ويشترط لصحة التنازل عن العلامة احترام الشروط المتعلقة بصحة العقود بصفة عامة وعقد البيع بصفة خاصة إذ يجب كتابة العقد وإمضاء الأطراف فيه، كما يجب قيد نقل ذلك في سجل العلامات لدى المعهد الوطني، ولا يكون النقل نافذا في مواجهة الغير إلا من تاريخ تسجيله في سجل العلامات[2].

وينتج عن عملية التنازل عن العلامة الآثار التقليدية المنصوص عليها في القانون المدني، كانتقال الملكية من صاحب العلامة إلى المتنازل له، ويصبح هذا الأخير بعد دفع الثمن المحدد في العقد المالك الجديد للعلامة، وتبعا لذلك يحق له استغلالها وحمايتها من عمليات التقليد، ويخضع المتنازل لعدة التزامات هي على وجه الخصوص واجب الضمان حيث يمنع عليه استغلال نفس العلامة أو تسمية مشابهة لها، كما يلتزم باحترام مبدأ عدم المنافسة إذا كان التنازل عن العلامة تابعا لعملية التنازل عن المتجر[3].

ب- رهن العلامة:

نص المشرع الجزائري في المادة 14 المذكورة آنفا على إمكانية رهن الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة.

فالعلامة يمكن أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصرا من عناصر المحل التجاري، وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة[4]، كما يمكن أن تكون محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري، ويخضع رهن العلامة لنفس الشروط الشكلية المتعلقة بالكتابة وإمضاء الأطراف وإلا وقع العقد باطلا[5].

ج- رخصة استغلال العلامة:

---

[1] انظر المادة **02/14**، من الأمر **06/03** المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.

[2] انظر المادة **22** من المرسوم التنفيذي رقم **05-277**، السابق الذكر.

[3] فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص**253**.

[4] انظر المادة **119**، من الأمر **59/75** المؤرخ في **20** رمضان **1395**،الموافق لـ **26** سبتمبر **1975**، المتضمن القانون التجاري الجزائري المعدل والمتمم.

[5] انظر المادة **15** من الأمر **06/03** المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.

يجوز الترخيص باستخدام العلامة وهذا ما يفهم من نص المادة 16 من الأمر 06/03 بقولها "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثارية أو غير استئثارية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداعها أو تسجيل العلامة بشأنها".

ويقصد برخصة استغلال العلامة العقد الذي بواسطته يوافق صاحب العلامة على منح الغير حق استغلالها كليا أو جزئيا مقابل دفع رسوم مناسبة الاستغلال تسمى الإتاوات ويقع عقد الترخيص تحت طائلة البطلان ما لم يتضمن الشروط التي نصت عليها المادة 17 من ذات الأمر من:

- ذكر للعلامة.
- فترة الرخصة.
- السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة.
- الإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله، فلو كانت الرخصة منحت في ولاية سكيكدة ونواحيها دون غيرها فلا يجوز للمشتري استغلالها في العاصمة أو وهران وإنما في سكيكدة ونواحيها فقط.
- أو نوعية السلع المصنعة من قبل حامل الرخصة.
- كما يجب قيد الرخصة في سجل العلامات.

وفي هذا الصدد قامت الكثير من الشركات الأجنبية بمنح ترخيص استغلال علامات دولية تتعلق بمنتجات إلى عدة شركات جزائرية نذكر منها:

1- العلامة (Vergin) التي تم التنازل عنها لصالح مجموعة (Antar) بعنابة، ويتم استغلال هذه العلامة تحت تسمية "Virgin Drink Algérie" في صناعة وتجارة المشروبات.

2- العلامة (NIKE) التي تم التنازل عنها لصالح مؤسسة (SAFA).

3- العلامة (ADIDAS) التي تمييز الأحذية الرياضية والتي تم التنازل عنها لصالح شركة (Aurès Foot Wear SPA N'gaous)[1].

أما العلامة الجماعية فلا يمكن أن تنقل أو يتنازل عنها أو ترهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذي جبري[2].

[1] **Ahmed Bouzidi: Les Marques, Conseil en propriété industrielle, décembre 2000, P 22**.

[2] **انظر المادة 24 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.**

ثالثا: انقضاء العلامة.

لقد خص المشرع عملية الإيداع بعناية كبيرة لكونها تعد الركن الأساسي في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يلاحظ أن أسباب انقضاء العلامة تكاد تجد مصدرها في إرادة صاحبها، إذ يمكن أن يتخلى عنها أو يترك استعمالها، كما توجد هناك أسباب خارجة عن إرادته، وهو ما سنوضحه تباعا.

1- العدول:

نصت المادة 09 من الأمر 06/03 على أنه "يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها..." وقد وضحت المادة 25 من الأمر 277/05 كيف يتم ذلك، إذ يحق لصاحب العلامة أن يطلب العدول عن تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، سواءا كان عدولا كليا أو جزئيا.

لكن إذا تم تقديم طلب العدول من قبل وكيل عن المالك فلابد أن يرفق الطلب بوكالة خاصة ومؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه، ويتم قيد هذا العدول في سجل العلامات ويكون نافذا في حق الغير إبتداءا من تاريخ تسجيله.

أما فيما يخص عقد الترخيص إذا قام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتسجيله فلا يجوز له قبول طلب العدول عن تسجيل العلامة إلا بتقديم تصريح ينص على موافقة المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول[1].

2- الإبطال:

يمكن أن تنقضي ملكية العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحب العلامة، وهكذا يمكن أن يحتج ضده بعدم صحة الإيداع، فقرار البطلان يؤدي إلى فقدانه الحقوق الشرعية التي كان يتمتع بها.

وقد نصت المادة 20 من الأمر 06/03 على ذلك إذ يمكن في هذا الصدد للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وهذا إما بطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من الغير عندما يتبين أنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة.

فيكون الإيداع باطلا لأسباب شكلية في حالة عدم القيام بإحدى الإجراءات الأساسية لاكتساب ملكية العلامة، لكن تبقى هذه الحالة نادرة تماما لأن الإدارة المختصة تتولى فحص الملف بصورة جدية[2]، كما قد يبطل الإيداع

---

[1] انظر المادة 26، من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[2] فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، "الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 246.

لأسباب موضوعية، كأن يبطل لكونه يتعلق بسمة لا يمكن اعتبارها علامة، أو لكون الإيداع تم على أساس الغش[1].

لكن إذا تم تسجيل العلامة واكتسبت صفة التمييز، وهذا بعد مضي 05 سنوات من تاريخ تسجيلها أن كان بحسن نية، أما إن كان بسوء نية فلا تتقادم دعوى الإبطال ولو مرت مدة 05 سنوات.

أما إذا كان الإبطال يشمل جزء فقط من السلع التي سجلت من أجلها العلامة فلا يخضع للإبطال إلا ذلك الجزء من هذه السلع دون غيرها، ويجب قيد الحكم القضائي النهائي بإبطال العلامة في سجل العلامات[2].

3- الإلغاء:

جاء في المادة 21 من الأمر 06/03 تقوم الجهة القضائية المختصة بإلغاء تسجيل العلامة ويكون ذلك بناءا على طلب من المعهد، أو بناءا على طلب من الغير إذا كان هناك سبب لذلك كأن تكون العلامة تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها، أو إذا كانت تنطوي على نقل أو تقليد لشعارات رسمية أو أعلام... الخ، إلا إذا تم الترخيص بذلك[3].

لكن إذا كان سبب الإلغاء ناتجا عن كون العلامة أو الرموز خاصة بالملك العام أو مجردة من صفة التمييز فإن التسجيل لا يلغي إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.

كما يمكن للغير طلب إلغاء العلامة إذا لم يتم استعمالها، بشكل جدي كأن يستغرق عدم استعمال العامة أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، إلا إذا قدم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل حجة بان ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح له بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر، أما إذا كان هناك جزء فقط من السلع التي سجلت[4] من أجلها العلامة يشمله الإلغاء فانه لا يطبق إلا على ذلك الجزء من السلع، ويقيد الحكم القضائي النهائي القاضي بالإلغاء في سجل العلامات[5].

---

[1] انظر المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.

[2] انظر المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، السابق الذكر.

[3] انظر المادة 06/ ثالثا /ب، اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، السابقة الذكر.

[4] انظر المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.

[5] انظر المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مرجع سابق.

المبحث الثاني: ماهية تقليد العلامة التجارية.

لقد أدى تطور المناخ التجاري والانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور إيجابيات ومحاسن كثيرة على اقتصاديات الدول، لكنه مقابل ذلك حمل بين طياته بعض الظواهر السلبية التي ترافق عادة ارتفاع القوة الشرائية لدى المستهلك، أهمها الغش التجاري.

فلقد استغل البعض انتعاش النزعة الإستهلاكية وزيادة القوة الشرائية لتحقيق أرباح سريعة بوسائل غير مشروعة، من خلال اللجوء إلى وسائل الغش والتقليد المختلفة، فالتقليد اكتسح كل المجالات فلا يكاد يخلو مجال من التقليد بدءا من المواد الإستهلاكية إلى الأجهزة الإلكترونية إلى السجائر، بل حتى الدواء أصبح في مرمى المقلدين، وهو ما ينتج آثارا سلبية على التجار والشركات الكبرى، نظرا لكونهم يستثمرون أموالا طائلة على السلع المضمونة حتى تصل إلى المستهلك فهناك أموال تستثمر على الصيانة بمواصفات معينة وأموالا لتوفير قطع الغيار الأصلية، وهذا حتى تخرج السلعة إلى السوق كما أن السلعة يتم إنتاجها بمواصفات قياسية عالمية حتى تحقق شرط الجودة الذي يقربها أكثر من الزبائن، لكن الأخطر من كل هذه الآثار السلبية هو الآثار السلبية التي يتعرض لها المستهلك والتي قد تمس أغلى ما يملك وهي صحته بل قد يصل تأثيرها في بعض الأحيان حد الموت.

مقابل ذلك فإن الشركات التي تعتمد على التقليد في إنتاجها وهذا بالتطفل على الشركات التي تنتج السلع الأصلية تنفق القليل من الأموال على نشاطها الموازي، فالمنافسة غير متكافئة وغير عادلة، فهي تؤدي إلى الركود في العديد من السلع الأصلية في كثير من الأحيان لأن المستهلك غالبا ما ينصرف إلى السلع المقلدة نظرا لثمنها الرخيص خاصة ذوي الدخل الضعيف و المتوسط، مما يؤثر على الإقتصاد الوطني والذي يؤثر بدوره على المستثمرين الوطنيين ويحول دون قدوم المستثمرين الأجانب في نفس الوقت وينفرهم من الدخول إلى السوق المحلي.

المطلب الأول: مفهوم تقليد العلامة التجارية.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى المفهوم العام للتقليد إذ سنحاول توضيح مفهوم التقليد من خلال المفاهيم والتعاريف الفقهية والقانونية المقارنة المختلفة، وكذا المفاهيم المرتبطة والمشابهة لمفهوم التقليد وتمييزها عنها كفرع أول وكذا صور التقليد والأسباب التي أدت إلى ظهوره وانتشاره في عالم التجارة والصناعة حتى أصبح التقليد نشاطا قائما بذاته تقوم به شركات لها من المؤهلات والوسائل ما يضاهي الشركات التي تنتج العلامات والمنتجات الأصلية في فرع ثاني.

الفرع الأول: تعريف التقليد وتمييزه عن الجرائم المشابهة.

سنخصص هذا الفرع لمختلف التعاريف التي وضعتها التشريعات المقارنة ومقارنتها مع التشريع الجزائري إضافة إلى التعريفات الفقهية وكذا تمييزه عن التسميات التجارية وعناصر الملكية الصناعية المشابهة.

الفقرة الأولى: تعريف تقليد العلامة التجارية.

أولا: قانونا.

بالرجوع إلى قانون العلامات الحالي 06/03 نجد أن المادة 26/ف1 منه تنص على "تعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

وعلى خلاف القانون الملغي فنجد أن القانون الحالي أورد تعريفا لفعل التقليد فهو كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية للعلامة، فالمشرع وضع تعريفا عباراته عامة غير محددة النطاق إذ أعطى له معنى واسعا وشاملا لكل الأفعال والتصرفات التي يمكن أن تشكل اعتداء على الحق في العلامة.

فأعطى تكييفا لفعل وجرم التقليد بوصفه جنحة بصريح العبارة "يعد جنحة..."[1]، خلافا للقانون القديم الذي اعتمد فيه على التكييف الضمني بالاستنباط من مدة الحبس ومقدار الغرامة[2]، وبذلك انتهج منهجا وسطا وهذا تماشيا مع المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية.

فبالرجوع إلى قانون الملكية الفكرية الفرنسي[3] نجد أن مادته 716/ف2 تنص على أنه:

«La contrefaçon est à l'atteinte portée au droit du propriété de la marque»، فقد عبر المشرع الفرنسي بمصطلح وحيد عن كافة الإعتداءات عن الحقوق المترتبة عن علامة تجارية كانت أم صناعية، كما أضاف المشرع الفرنسي في نفس القانون في مادته 713/ف3 الأفعال التي اعتبرها اعتداءات ممنوعة والواقعة على الحق في العلامة وهذا خلافا للمشرع الجزائري والذي قصد من خلال قانون العلامات بعبارة "Contrefaçon" تقليدا لا تزويرا كما أنه لم يبين الأفعال التي تعد في نظر القانون اعتداءات ممنوعة واقعة على الحق في العلامة التجارية في تعريفه للتقليد، إذ اكتفى بالدلالة عليها بكونها استئثارية بنص "... الحقوق الإستئثارية..." وهذا خلافا للمشرع الفرنسي، وإذا كان المشرع الفرنسي عبر بمصطلح التزوير للدلالة على كافة الإعتداءات الحاصلة للحق الناجم عن تسجيل العلامة التجارية بعبارة " La

---

[1] انظر المادة **26** من الامر**06/03** المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

[2] وهو ما يستشف من نص المادة **28** من الأمر **57/66** المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية السابق الذكر.

[3] القانون رقم **597/92**، المتعلق بالملكية الفكرية الفرنسي، المؤرخ في **01** جويلية **1992** الجريدة الرسمية لـ **03** جويلية **1992**.

contrefaçon" وعرفه في المادة 716/ف1 بأنه: " l'atteinte portée au droit du propriétaire de la marque".

وعدد الإعتداءات التي يمكن إدراجها في دائرة التزوير في المادة 713/ف3 والتي من بينها التزوير بالتقليد "Contrefaçon par l'imitation" والذي من خلاله يتم نقل عناصر الغير من دون تزويرها بالتدقيق ولكن بنية إحداث خطر اللبس في ذهن الجمهور مع العلامة المقلدة.

في حين أن المشرع الجزائري لم يقم بتعداد تلك الإعتداءات تاركا السلطة التقديرية للقاضي، ولا شك أن وضع الإطار العام لفعل التقليد وعدم حصره يمكن إرجاعه إلى تنوع صور الجريمة وتداخلها مع عدة جرائم وكذا التحايل الموجود على القانون من خلال التطور التكنولوجي لذلك تم ترك المجال مفتوحا فكل ما يعتبره القاضي ويقدره بأنه مساسا بالحقوق الإستئثارية يمكن أن يعده تقليدا.

أما الحقوق الإستئثارية فأمام عدم وجود نص قانوني تفسيري لها في قانون العلامات فإن ذلك يحيلنا إلى القواعد العامة اعتبارا أن العلامة التجارية هي حق من الحقوق المدنية.

ويعرف حق الملكية بأنه "حق الاستئثار بالشيء، باستعماله وباستغلاله والتصرف فيه على وجه دائم وكل ذلك في حدود القانون"[1].

إذا فحق الملكية هو ذاته حق الاستئثار لكون أن الحق الأول لا يكتمل وجوده وكيانه إلا بتوفر حقوقه الفرعية المتمثلة في حق الإستعمال والاستغلال والتصرف وهي ذات الحقوق المنبثقة من الحقوق الإستئثارية.

إذا فحق الملكية يحمل في طياته قانونا معنى حق الاستئثار، فإضافة المشرع الجزائري لمصطلح الإستئثارية لحق ملكية العلامة ليس له فائدة قانونية طالما أن الأول جزء من الكل والكل يغني عن الجزء، أما القانون القديم فلم يعرف فعل التقليد وإنما أشار إلى جرائم التقليد والتي منها تقليد العلامة واستعمال علامة مقلدة... [2].

كما عرف قانون 02/04[3] تقليد العلامة التجارية بأنه الذي يكون الهدف منه زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، فلم يجعل التقليد ذلك النسخ الكامل للعلامة التجارية بل اكتفى بالحد الأدنى لذلك، فإذا ما ثبت وفق ظروف وملابسات القضية من وجود لبس أو شك في ذهن المستهلك فالتقليد يكون قائما.

---

[1] **عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني – حق الملكية – الجزء الثامن دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، ص 493.**

[2] **انظر المادة 28 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية السابق الذكر.**

[3] **قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 جوان 2004، منشور بتاريخ 04/06/12 جريدة رسمية رقم 41.**

ثانيا: لغة وفقها.

التقليد لغة هو لي الحديدة الدقيقة على مثلها، وقلد فلان فلانا علمه تقليدا...[1] وقال صاحب لسان العرب قلده الأمر أي: " ألزمه إياه...".

وهو كذلك "عبارة عن إتباع الإنسان غيره فيما يقول أو يفعل معتقدا الحقيقة فيه من غير نظر أو تأمل، كأن هذا المتبع جعل قول الغير أو فعله قلادة في عنقه... "[2].

وقلد الشيء نسخه أو أوجده ثانية بطريقة احتيالية قصد التحريف أو نقل الشيء بطريق الخدعة والمكر قصد الغش بصورة تدليسية قصد التبديل، فالتقليد بعيد عن معنى الإجتهاد والابتكار والمقلد تابع للمبتكر، ولكي يعتبر التقليد جريمة يجب أن يقع بصورة غبر شرعية، وهذا يتم بتقليد أشياء يحتكر صنعها ذو الحق، فالتقليد لا يتحقق بمجرد إنتاج شيء على غرار آخر سابق له في أسباب وطرق إنتاجه بل ينبغي أن يتم خلافا لما هو محدد قانونا.

ويشترط في التقليد التقارب في الشكل والهيئة بين الأشياء المصنوعة بالوسائل والطرق المتاحة لذوي الحق، وبين الأشياء المصنوعة بالوسائل والطرق المتاحة بدون وجه حق.

ولقد عرف الفقه التقليد بصفة عامة على أنه: اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة للأشياء الصحيحة أي المشابهة لها في شكلها سواءا أكان الاصطناع متقنا أو غير متقن، وكل ما يشترط أن يكون كافيا لخداع الجمهور عن الحقيقة الزائفة[3].

كما يعرف الأستاذ علي هارون التقليد بأنه: " L'imitation est reproduction approximative et déguisé" أي هو "اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية"[4] أو "وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية"[5].

---

[1] **جمال الدين ابن منظور: لسان العرب، باب (قلد)، بيروت، دار الفكر، 1992، ص 367.**

[2] **محمد الشريف الجرجاني: كتاب التعريفات، بيروت دار الكتب العلمية، 1995، ص 67.**

[3] **رؤوف عبيد: جرائم التزييف والتزوير، دار الفكر العربي، الطبعة الثالثة، 1978، ص 65.**

[4] **مصطفى كمال طه: أصول القانون التجاري، – الأعمال التجارية والتجار، الشركات التجارية، الملكية التجارية والصناعية –، الدار الجامعي للطباعة و النشر، بيروت لبنان، 1994، ص 754.**

[5] **علي جمال الدين عوض: الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، 1975، القاهرة، ص 294.**

وعادة ما تكتشف جنحة التقليد بسبب استعمال العلامة، وتعد الجنحة مرتكبة اعتبارا من تاريخ نقل العلامة الأصلية، وينتج عن ذلك أن عملية الإيداع تكفي في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما كان الإيداع متعلقا بعلامة هي في الحقيقة نقل لعلامة الغير، فالنقل إذا عنصر كافي لبيان وجود التقليد ولو لم يتم استعمال العلامة بعد[1].

يمكن القول إذا أن تقليد العلامة التجارية هو نقل العناصر الأساسية للعلامة الأصلية أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء ضمن علامة أخرى لتصبح قريبة الشبه في مجموعها مع تلك العلامة مما يوقع المستهلك المتوسط الحرص في الخطاء وعدم القدرة على التمييز لوجود الخلط واللبس بينهما وهنا يلجأ المقلد عادة إلى إضافة أشياء طفيفة أو يتعمد إزالة جزء منها أو تغيير لونها أو حروفها حتى يوهم الغير عند ضبطها بأنه ادخل بعض التعديلات على العلامة الحقيقية[2].

الفقرة الثانية: تمييز تقليد العلامة عن غيره من الجرائم المشابهة.

إن المعيار الأساسي الذي يمكن الاستناد إليه لمعرفة وجود التقليد من عدمه هو معيار التشابه الجوهري بين الأصلي والمقلد، وباعتبار أن التقليد جريمة تتداخل مع كثير من الجرائم الأخرى والتي من شأنها أن تؤدي إلى خلق اللبس والخلط بين المنتوج والسلع الأصلية المحمية والأخرى المقلدة، وبالتالي تؤدي إلى الغش والخداع وبناءا على هذا فيجب التفرقة بين التقليد وغيره من الجرائم المشابهة والمتمثلة خصوصا في التزوير Falsifications والغش Fraude والتشبيه التدليسي limitation- frauduleuse.

أولا: تقليد العلامة التجارية والتزوير.

إذا كانت بعض التشريعات العربية كالتشريع الأردني والمصري قد استعملت مصطلح التزوير لتمييزه عن التقليد، والذي حسبهما هو النقل الحرفي أو الكامل لعلامة الغير أما التقليد فهو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه بالعلامة الأصلية مما يتطلب احتمال الخلط بين العلامتين[3]، فإن المشرع الجزائري لم يذكر إطلاقا مصطلح التزوير واعتبر أن التقليد هو نفسه التزوير، بالرغم من أن الفقه يفرق بينهما واعتبر أن التقليد مرادفا للتزوير وهو يعني La contrefaçon أي النقل الحرفي للعلامة في حين اعتبر مصطلح limitation

[1] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري القسم الثاني " الحقوق الفكرية"، مرجع سابق 261.**

[2] **سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ص 277 – 278.**

[3] **صلاح سلمان الأسمر: العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة عمان، 1986، ص ص 90– 91.**

يعني محاكاة أي اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية، وأن أهم الأفعال التي تعتبر تعديا على العلامة التجارية والأكثر خطورة تتمثل في جريمتي التقليد والتدليس.

في حين أن القانون الجديد 06/03 نص على كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية تماشيا مع المشرع الفرنسي دون أن يعدد تلك الإعتداءات خلافا للمشرع الفرنسي الذي ومن خلال تقنينه المتعلق بالملكية الفكرية نص في المادة 713/ف3 منه على كل أنواع الإعتداءات المكونة للإعتداء.

أما الفقه فيتجه في الغالب إلى التمييز بين تزوير العلامة وبين تقليدها، فالتزوير هو نقل العلامة نقلا حرفيا كاملا أي بما يجعل العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية[1]، أو هو الذي من خلاله تنسخ العلامة نسخا حرفيا بحيث يكون هناك تطابق تام لا يسهل تبيانه بين العلامة الحقيقية والعلامة المزورة لعدم إمكانية التفريق بينهما[2].

ويعرف الأستاذ علي هارون La contrefaçon:

" La contrefaçon et la reproduction servile brutale et complète de la marque"، أما إذا اقتصر النقل على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إجراء الإضافات أو التغييرات فإن ذلك يعد تقليدا لا تزويرا، فالتقليد هنا إذا هو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى بحيث يصعب التفريق بين كل منهما أو تمييزهما لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضلل المستهلكين[3].

ويعرف الأستاذ علي هارون Limitation:

"Limitation et une reproduction approximative et déguisée".

لكن فريقا آخر من الفقه يرى أنهما يعتبران – من الناحية العملية – وجهان لجريمة واحدة، مع الأخذ بعين الإعتبار أن اكتشاف تقليد العلامة أقل صعوبة من تزويرها، إذ أن مرتكب فعل التزوير ينقل العلامة الأصلية أو الأجزاء الرئيسية منها نقلا تاما، بينما مرتكب التقليد قد يدخل بعض التعديلات مع المحافظة على مظهرها العام[4].

---

[1] **رضوان عبيدات: تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص، مجلة الدراسات، المجلد 26، علوم الشريعة والقانون، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 1999، ص 722.**

[2] **محمود مختار أحمد البريري: قانون العلامات التجارية، الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية، (شركات القطاع العام والخاص، الأموال التجارية)، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 715.**

[3] **Ali haroun: ibid, P155.**

[4] **صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 252.**

وهناك فريق ثالث يرى عدم وجود تمييز بين التقليد والتزوير فهما ذوا معنى ومفهوم واحد، ولكن يميزون بينهما وبين ما يسمى بالتشبيه فنكون في نظرهم بصدد الأول عند الاصطناع التام والمطابق للعلامة التجارية الحقيقية، ونكون بصدد الثاني عند الاصطناع المشابه لمجموع العلامة الأصلية، الذي من شأنه خديعة الجمهور[1].

إذا فالتزوير يقوم على ركن مادي ومعنوي في حين أن جريمة التقليد تتحقق بغض النظر عن وجود أو عدم وجود سوء النية لأن ذلك مفترض أصلا في التقليد.

ثانيا: تقليد العلامة التجارية والغش.

الغش لغة من الفعل غش أي أظهر له خلاف ما أضمره وزين له أي خدعه[2].

وكلمة Fraude تعني : غش واحتيال وغبن[3].

وتعني كلمة غش أيضا التصرف بسوء النية والخداع، وهي مأخوذة من الكلمتين اللاتينيتين Frauds وFraus، وتعنيان في نفس الوقت الخطأ والإيقاع فيه، أي التصرفات الغادرة أو المخادعة التي تهدف إلى تحقيق غايات خسيسة أو غير مشروعة.

والغش قانونا هو الترويج لسلعة ذات علامة تجارية، بما يخالف حقيقتها بأي طريقة كانت مثل: توزيع نشرات أو وضع ملصقات أو الإعلانات في إحدى وسائل الإعلام، أو أي عمل آخر يخفي حقيقة السلعة.

أو هو عمل تجاري يتم بشكل منافي للقوانين والعادات والشرف، وينجم عنه ضرر للغير ملزم لمن ارتكبه بالتعويض ليس لإصلاحه فحسب ولكن لمنع وقوعه مستقبلا[4].

والغش لا يتطلب أن يكون الشيء المدخل في البضاعة من طبيعة أخرى تغاير طبيعتها، بل قد يكون من ذات الطبيعة ولكنه يختلف عنها في مجرد الجودة على أنه يشترط في القانون أن تتغير طبيعة العلامة التجارية بعد الحذف أو الإضافة بل يكفي أن تكون قد زيفت[5].

والغش بصفة عامة يقع إما بإضافة مادة غريبة للسلعة أو بانعدام شيء من عناصرها النافعة، أو بإخفاء البضاعة تحث مظهر خادع (علامة تجارية مقلدة) من شأنه غش المشتري، أو بخلط أو إضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة أو من نفس طبيعتها ولكن من صنف أقل جودة.

---

[1] **مصطفى كمال طه: أصول القانون التجاري، مرجع سابق، ص 685.**

[2] **قاموس المنجد في الأعلام 1984، طبعة 27، دار المشرق ص 552.**

[3] **سهيل إدريس: قاموس المنهل الوسيط، دار الأدب للنشر والتوزيع بيروت، الطبعة 11، 2007، ص 387.**

[4] **طلال أبو غزالة: التقليد وأسبابه وأثره على المستهلك والمجتمع، نشرة المجتمع العربي للملكية الفكرية، ديسمبر 2001، ص 07.**

[5] **عبد الحميد الشواربي: جرائم الغش والتدليس، الإسكندرية، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1992، ص 152.**

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

إذا فعناصر جريمة التقليد تختلف عن الغش من حيث الأركان، فالركن المادي في التقليد ينحصر في إتيان فعل من أفعال التقليد ووضعها على المنتجات بسوء نية أو بيعها أو عرضها للبيع، بينما الركن المادي في جريمة الغش ينحصر في فعل الخداع أي خداع المتعاقد وهو إلباس أمر من الأمور مظهرا يخالف حقيقة ما هو عليه، وينصب على بضاعة معينة[1].

ثالثا: تقليد العلامة التجارية والتشبيه التدليسي.

التشبيه التدليسي هو اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية وهو يختلف عن التقليد لكونه يفترض وجود عنصرين:

العنصر المادي الذي يرتكز على تشبيه ذي طابع جوهري من شأنه أن يؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين.

والعنصر العمدي إذ يجب هنا أن يكون مرتكب الفعل قد قام به عن قصد ليخدع المستهلك[2]، وقد وسع الفقه والقضاء الفرنسيان مجال تطبيق جنحة تشبيه العلامة بإدخال مفاهيم جديدة كالتشبيه بالقياس (Limitation par analogie) وترتكب باستعمال علامة تشبه من حيث ناحية النطق العلامة الأصلية، إضافة إلى التشبيه بجمع الأفكار (Limitation par association d'idées) والذي يتمثل في كون العلامة المختارة تذكر بالعلامة الأصلية وتؤدي إلى الخلط بينهما[3].

وإذا كان المشرع الجزائري لم ينص على التشبيه التدليسي في قانون 06/03 إلا أن المادة 29 من الأمر 57/66 نصت بوضوح على أنه يجب أن يكون التشبيه من شأنه أن يخدع المشتري.

وعليه فجنحة التشبيه تحدد بحسب الصفات الإجمالية للعلامة، وبحسب المستهلك العادي أو ذي الثقافة البسيطة فضلا عن هذا فالمشتري لا يجد أمامه يوم عملية الشراء العلامتين لمقارنتهما.

إذا فالتشبيه التدليسي يكون خلافا على جنحة التقليد، مبنيا على مسؤولية المعني بالأمر، الذي يهدف قبل كل شيء إلى خداع الجمهور، لهذا يتمتع قضاة الموضوع بسلطة تقديرية واسعة في البحث عن القصد التدليسي أي سوء نية الفاعل[4].

---

[1] **رؤوف عبيد: شرح قانون العقوبات التكميلي، القاهرة ،دار الفكر العربي، 1979، ص 85.**

[2] **فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري القسم الثاني " الحقوق الفكرية"، مرجع سابق، ص 263.**

[3] **فرحة زراوي صالح: المرجع نفسه، ص 264.**

[4] **فرحة زراوي صالح: المرجع نفسه، ص 266.**

الفرع الثاني: صور التقليد وأسباب ظهوره.

يعتبر التقليد من أهم الصور التي ترد عليها الإعتداءات المتعلقة بالعلامة التجارية فكثيرا ما يكون الإعتداء عليها بتقليدها سواءا تقليدا كليا، أو تقليدا جزئيا أي للعناصر الأساسية للعلامة التجارية بحيث تضع الجمهور في غلط ولبس، وإذا كان التقليد يتم بنسخ أو تشبيه العلامة التجارية حتى ينخدع المستهلك بمظهرها فان التطور الحاصل في وقتنا هذا أدى إلى تطور أساليب التقليد بحيث وصل إلى التقليد الإلكتروني للعلامات عبر الإنترنيت، وقد لعبت الظروف الإقتصادية والإجتماعية وغياب الرقابة الفعالة في كثير من الأحيان دورا كبيرا في سبيل استفحال هذه الظاهرة.

الفقرة الأولى: صور التقليد.

إن الغرض من العلامة التجارية هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع المشابهة، لكن قد تكون هذه العلامة عرضة للإعتداء عليها بالتقليد والذي يتم بصور متعددة ومختلفة فقد يتم التقليد بإضافة أو حذف حرف أو أكثر، أو بزيادة كلمة أو أكثر، كما يتم باستبدال حرف بأخر، وأكثر من ذلك ومع التطور التكنولوجي فالتقليد دخل عالم الإنترنيت. وسوف نتطرق إلى كل هذا بالتدريج.

أولا: التقليد بإضافة أو إنقاص حرف أو أكثر أو استبداله.

قد يتم تقليد العلامة التجارية بزيادة عنصر أو حرف إلى العلامة الأصلية حتى لا يظهر الفرق بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية، وفي هذا الصدد حكم القضاء الفرنسي في قضية مواد التنظيف والغسيل بين علامة "NET" وعلامة "O'NET" واعتبر أن علامة "O'NET" هي تقليد للعلامة التجارية "NET" من خلال إضافة حرف "O"، كما قضي بوجود التقليد بين علامة "MARINI" و"MARTINI" من خلال إضافة حرف "T"[1].

كما قد يتم التقليد بإنقاص حرف أو عنصر، ومثال ذلك ما قضت به محكمة بيروت في حكم صادر لها بتاريخ 1958/10/23 والذي أقرت فيه بوجود تقليد بين العلامة "أنتيكار" و"أنيكار" وهما علامتين للساعات فلا يفرق بينهما سوى حرف التاء، وكذلك الشأن بالنسبة لعلامة "Valada" و"Valda" وعلامة "Cartier" و"Carter"، فحذف حرف "a" في الأولى وحرف "i" في الأخيرة لم يغير من إيقاع

[1] **Ali Haroun: ibid 194**.

اللفظ الذي ظل نفسه في التسميتين، كما أنه ليس من شأنه أن يلفت نظر المستهلك العادي والصورة المبسطة التي تحتفظ بها ذاكرته[1].

لكن وفي قضية مشابهة قرر قاضي التحقيق لمحكمة سطيف بخلاف ذلك وهذا بانتفاء وجه الدعوى ضد المتهم "ب–ح" المتابع بجنحة تقليد علامة تجارية، حيث قضي بتاريخ 05/11/06 بعدم وجود تقليد بين العلامة التجارية الأصلية " إلكترو سي ديو" وبين العلامة الأخرى "إكترو سبلي ديو" بالرغم من أنهما دالتان على نفس المنتوج وهو – موزع كهربائي مزدوج الإستعمال لإبادة الحشرات – وأنهما شبه متماثلتان[2].

كما يتم التقليد في حالة وجود استبدال حرف بأخر كما في علامة "Pampys" والعلامة الأصلية "Pampers" فالتقليد هنا قائم لأنه هناك تماثل بين الكلمتين ووقع متقارب لحرف "Y" محل الحرف "E" من حيث اللفظ بالإنجليزية، وكذلك بالنسبة لحرف "S" المتردد في آخر الكلمتين وهو نفس الأمر بالنسبة للعلامة التجارية "Adidas" والعلامة المقلدة لها "Adibas" و"Abidas" وبين العلامة التجارية "Nike" والعلامة المقلدة لها "Nkie" و"Like"[3].

ولعل أهم قضية تهم القضاء الجزائري في هذا المجال هي قضية "Orangina" بين جيقاقن ومؤسسة Monserat:

حيث قضت محكمة الجزائر (الفرع الجزائي الأول) في 19 مايو 1971 بإدانة المتهم "Monserat" على أساس جنحة التقليد حيث تم إبرام عقد ترخيص بينه وبين مؤسسة "Narangina" بمرسيليا في 1954 لمدة 04 سنوات باستغلال علامة "Orangina" الخاصة بمشروبات عصير البرتقال، غير أن هذه العلامة مملوكة لعائلة جيقاقن معمر والمسجلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمنشورة. وتبين بعد ذلك أن مؤسسة "Narangina" سبقت معمر جيقاقن في الإيداع لدى المعهد الوطني ولكنها لم تقم باستغلال هذه العلامة في السنة الموالية للإيداع مما ترتب عنه انقضائها استنادا إلى المادة 05 من الأمر 57/66 وبالتالي توافر جنحة التقليد[4].

---

[1] **المحامي سمير فرنان بالي،والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص. 163 وما بعدها.**

[2] **حكم مجلس قضاء سطيف، رقم النيابة 329، رقم التحقيق 71، قضية تقليد مبيد الحشرات بين "ب – ح" ضد مؤسسة "سبي صوفيا".**

[3] **حكم محكمة الجزائر، الفرع الجزائي الأول، 1971/05/19، أنظر Ali Haroun: ibid, P 387.**

ثانيا: التقليد الجزئي للعلامة.

وفيه يتم استعارة عنصر من عناصر العلامة الأصلية مع إجراء تعديلات طفيفة بهدف إيقاع المستهلك في خلط وغلط ورغم عدم النص عليه صراحة إلا أن الأمر درج على وقوع التقليد بين العلامتين، وهذا إذا وجد تشابه بين أحد عناصر العلامتين فإن ذلك من شأنه أن يوقع المستهلك في خلط وغلط وبالتالي وجود جرم تقليد العلامة.

والتقليد الجزئي للعلامة يختلف عن الشروع في التقليد.

ولكن قبل هذا نشير أن جريمة التقليد تقوم بجميع عناصرها المقررة قانونا ويسأل من ساهم فيها بصفته فاعلا أصليا أو شريكا، إلا أنه ليس بالضرورة أن تتحقق جميع تلك العناصر، فإذا كان القانون يوجب دائما فعلا ماديا في الجريمة فإنه لا يشترط أن يترك هذا الفعل آثارا مادية، فحتى إذا لم ينتج الفعل آثاره الجرمية فإنه يشكل ركنا ماديا للجريمة كما في حالة الشروع، وفيها يقوم الجاني بسلوكه المحظور ولكنه لا يكمله والنتيجة لا تتحقق[1].

والشروع هو البدء في تنفيذ الجريمة بأفعال لا لبس فيها تؤدي مباشرة إلى ارتكاب الجريمة[2] وقد عبر عنه بمصطلح "المحاولة" حسب المادة 30 من قانون العقوبات[3] وجنحة التقليد هي من الجرائم المادية ذات النتيجة والتي يمكن أن يتصور الشروع فيها، أكثر من هذا فالمشرع الجزائري في القانون 06/03 الجديد نص على ذلك ولو لم يصرح به.

فالمادة 28 منه تنص (لصاحب تسجيل العلامة .... تقليدا سيرتكب).

والمادة 29 من ذات الأمر (إذا أثبت... أعمال التقليد ...).

فمن المادتين نستخلص أن المشرع أوحى لمرحلة الشروع في التقليد بقوله في المادتين (... أو سيرتكب تقليدا...) فهذا يدل على الشروع وعدم التمام، أي أنه سيشرع في ذلك.

لكن لا يعاقب على الشروع في التقليد لأن المشرع لم ينص على عقوبة الشروع كما أن قانون العقوبات ووفقا لنص المادة 31 منه يشترط النص الصريح لمعاقبة الشروع في الجنح عكس الجنايات، وبما أن عقوبة تقليد العلامة التجارية كيفت جنحة، فلا عقاب على الشروع إذن.

إذا فالتقليد الجزئي يختلف تماما عن الشروع في التقليد لأن التقليد الجزئي جريمة تامة يعاقب عليها بعقوبة التقليد الكلي عكس الشروع الذي لا عقاب له.

---

[1] **أحسن بوسقيعة: الوجيز في القانون الجزائي العام، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، طبعة 2003، ص 81.**

[2] **أحسن بوسقيعة: المرجع نفسه، ص ص 92– 93.**

[3] **أنظر المادة 30 من قانون العقوبات رقم 156/66 المؤرخ في 08 جوان 1966.**

ثالثا: التقليد عبر الإنترنيت.

لقد عمد الكثير والعديد من المنتجين إلى عرض منتجاتهم عبر الإنترنيت عن طريق بيع وشراء السلع والمنتجات من خلال الشبكة العنكبوتية باعتبارها شبكة عالمية، وهذا في إطار ما يعرف بالتجارة الالكترونية، ويتم عرض هذه السلع والخدمات على شبكة الإنترنيت باتخاذ اسم الشركة في الشبكة وعنوانها الإلكتروني الذي بواسطته يمكننا الدخول إليها أو متابعة آخر المستجدات بخصوصها وهو ما اصطلح على تسميته (اسم الدومين nom de domaine).

واسم الدومين يتكون من اسم الشركة المشتركة وعنوانها، وهذا الإسم الجديد قد يشكل بمجموع حروفه المختارة والمكونة له علامة تجارية مميزة وفقا لمفهوم العلامة المتفق عليه قانونا[1] وهو بالتالي سيخضع إذا ما توافرت فيه الشروط الخاصة الواجب توفرها في العلامة إلى نظام الحماية الخاص بالعلامات التجارية[2] وكمثال يتم تسجيل أسماء الدومين في الولايات المتحدة الأمريكية لدى منظمة غير ربحية تسمى Internic – Internet – Network Information Centre، وذلك على أساس الأسبقية في التسجيل، فأي شخص أو شركة بإمكانه القيام بتسجيل أي علامة تجارية كإسم دومين وتصبح مملوكة له، ويقوم باستعمالها كعنوان له على الإنترنيت لكن قد يتم استعمال علامة تجارية كإسم دومين بناءا على فعل منافسة غير مشروعة محاولة لاستقطاب الزبائن، وقد تنتج عن ذلك عدة منازعات نتيجة استغلال العديد من الأشخاص غياب حظر قانوني لتسجيل أسماء دومين تتضمن ما يشاءوا من علامات تجارية مشهورة وهو ما يسمى بالتسجيل التعسفي[3].

مقابل ذلك يتم تسجيل أسماء الدومين في الجزائر لدى مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، الذي أنشئ في أبريل 1986، وكان آنذاك يعمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، وبصدور قانون

---

[1] سامر عبد الكريم فرعون: حماية حقوق الملكية الفكرية على الإنترنيت، مجلة حماية الملكية الفكرية، المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ألمانيا، ص 15.

[2] عامر الكسواني: المركز القانوني للدومين الإلكتروني بين مفردات الملكية الفكرية، مجلة حماية الملكية الفكرية، المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ألمانيا، ص 14.

[3] ويكون كذلك إذا كان اسم الدومين يتشابه مع علامة إلى درجة تثير الإلباس – أو كان اسم الدومين قد تم تسجيله وتم استعماله بسوء نية – أو إذا كان تسجيل الدومين من شأنه أن يمنع مالك العلامة التي تميز منتوجا أو خدمة من استخدام علامته في إطار اسم الدومين...

15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات[1]، فقد جرم الأفعال المؤدية إلى المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات والتي يمكن إدراج ضمنها جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الانترنيت[2].

وقد تم وضع أول تنظيم قانوني لخدمات الإنترنيت في الجزائر سنة 1998 بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 257/98 المؤرخ في 1998/08/25 المتعلق بشروط و كيفيات إقامة خدمات الإنترنيت واستغلالها[3].

وكمثال عن تقليد العلامات التجارية عبر الإنترنيت نذكر قضية SONY في أكتوبر 1999، وفي هذه القضية قامت شركة SONY صاحبة اسم دومين وموقع SONY.FR برفع دعوى ضد شخص قام بتسجيل العشرات من أسماء الدومين من بينها SONY-France.COM وSONY.FR.COM، فقد ادعت شركة SONY بأن الشخص قد قام بتقليد تسمية الشركة SONY-FRANCE مما أدى إلى تخفيض شهرة علامتها وحرمانها من تسجيل علامتها باسم دومين نوعي، وقد حكمت المحكمة بإيقاف خلق الالتباس بمنع المدعى عليه من استعمال تسمية SONY France وتحويل أسماء الدومين SONY.FR.COM وSONY-France.COM إلى شركة SONY [4].

الفقرة الثانية: أسباب ظهور ظاهرة تقليد العلامة التجارية.

لقد أصبح التقليد في يومنا هذا صناعة قائمة بذاتها تقوم على مصانع ورؤوس أموال وخبرات وعلاقات كبيرة، فكثيرا ما نجد مؤسسات كبيرة قائمة بذاتها تعمل على تقليد العلامات التجارية إلى حد أنها تمتلك من الإمكانيات والوسائل أكثر مما تملك الشركات المنتجة للعلامة الأصلية، لكن ما هي الأسباب والعوامل الكامنة وراء اللجوء إلى هذا النشاط والتي ساهمت في انتشاره وتطوره إلى حد أصبح كل شيء يقلد فلا، يوجد صناعة أو منتوج إلا وقد تعرض للتقليد.

---

[1] **قانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 2004/11/10 العدد 71.**

[2] **انظر المادة 349 مكرر وما يليها من قانون العقوبات المعدل والمتمم رقم 01/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 الموافق لـ 29صفر 1430 جريدة رسمية رقم 15.**

[3] **من اجل تنظيم أفضل لقطاع الانترنيت صدر في شهر أكتوبر 2000 مرسوم تنفيذي رقم 307/2000 مؤرخ في 2000/10/14 يتضمن تقليص لجنة الانترنيت إلى 03 أعضاء والسماح بإنشاء مقاهي الانترنيت مقابل تصريح والسماح للأجانب استغلال الانترنيت مع شركة جزائرية.**

[4] **لمزيد من القضايا حو التقليد عبر الإنترنيت انظر:**

Fille:///:/ juriscom net- droit des technologies de l'informatique.htm.

Fille:/A:/Jnet, la jurisprudence relative à Internet files/jug tgi Nanterre 130300.htm.

أولا: الأسباب الإقتصادية والإجتماعية.

وهي تتنوع بين الأسباب الإقتصادية والإجتماعية وظروف عامة محيطة بالنشاط وأسباب شخصية في المقلد ذاته.

أ- الأسباب الإقتصادية:

وترجع أساسا إلى عولمة التبادلات التجارية إضافة إلى التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية والإتصالية.

- عولمة التبادلات التجارية:

لقد ساعد تحرير التجارة الدولية وتزايد حرية انتقال رؤوس الأموال دوليا مع ظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ونمو السوق العالمية الجديدة على الترابط بين مختلف الدول وتوسيع عالمية الأسواق، وبالتالي إسقاط حاجز المسافات بين الدول مع ما يعنيه ذلك من تزايد احتمالات وإمكانيات التأثير والتأثر المتبادلين، وقد أدى هذا الأمر إلى زيادة الإنتهاك والتعدي على العلامة التجارية عن طريق اتساع عملية تقليد وتهريب مختلف الأصناف الحيوية وبكل الطرق غير المشروعة، وهنا تكون البلاد ضحية الإجرام على السلع المنشأة في الخارج بتقليدها وتهريبها، خاصة وأن الصناعات المحلية المتعلقة بالمنتجات الإستهلاكية ضعيفة وقليلة جدا، فقد كان التفتح على الأسواق العالمية أمرا حتميا، وأصبح اعتماد السوق المحلية على البضائع المستوردة أمرا لابد منه لضمان الإستمرارية خاصة في ظل عدم قدرة دول العالم الثالث على المنافسة في التبضع وكذا عدم قدرتها على مشاركة الدول المتقدمة في نقل التكنولوجيا.

ونتيجة لتطبيق الدولة سياسة حرية التجارة الأمر الذي جعلها من أكبر الأسواق المليئة بالسلع ذات العلامة التجارية على اختلاف أنواعها ومصادرها، وكذا حرص كبرى الشركات من معظم الدول وخاصة الصناعية بأن يكون لها نصيب كبير في هذه السوق، فلقد برزت عمليات الإعتداء وظهرت البضائع المزيفة وغير الأصلية تحت غطاء العلامات التجارية المقلدة[1].

- التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية والاتصالية:

إن التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية والإتصالية أو ما يعرف بالثورة الصناعية الثالثة تمثل الأساس المادي في الإقتصاد العالمي في المرحلة الحالية وتلعب دورا محوريا في تشكيله، وترتب على ذلك ثورة في الإنتاج والتسويق وهذا ما أدى إلى تعميق وتوسيع عالمية الإقتصاد، فلقد ساعد اختراع الآلات التصويرية الحديثة عالية

[1] **Contrefaçon. Danger Immédiat: Séminaire de Bordeaux 3-6/1977, economica IESA 1998 : P35.**

الجودة في تصوير كميات هائلة من المطبوعات بأقل كلفة، وتفاقمت المشكلة مع تطور تكنولوجيا النسخ والحاسبات والطابعات، والدخول إلى شبكة المعلومات "الإنترنيت " وبتكلفة معتدلة عكس ما كان عليه الحال سابقا.

ولقد انتقلت عمليات تقليد العلامات التجارية إلى القطاع الصناعي والتجاري من خلال طريقة تعبئة المنتج التي تتم بمنتهى الدقة بحيث لا يمكن التفرقة بين المنتجات المقلدة ونظيرتها الأصلية[1].

ب– الأسباب الإجتماعية لظاهرة تقليد العلامة التجارية:

يعتبر الفقر والبطالة وارتفاع تكاليف المعيشة مع الارتفاع الفاحش للأسعار غير المضطرد مع دخول الأفراد عوامل تساعد على ارتكاب الجريمة، كما أن الأعمال التي يعرضها المقلدون للبيع رخيصة الثمن مقارنة مع نظيرتها الأصلية، وبالتالي فإن ثمنها يناسب المستهلكين خاصة ذوي الدخل المحدود أو أصحاب الطاقة الشرائية الضعيفة ، فتدرج في الأسواق مواد رديئة جدا حاملة لعلامات تجارية مقلدة تفسد ذوق المستهلك، وتجعل الثمن الذي يدفعه لا ضمانة له نظرا لاعتباره شريكا بدون علمه مع مقلدي السوق السوداء، وتشجيعه المادي للاقتناء[2].

ثانيا: الأسباب التنظيمية والنفعية لظاهرة تقليد العلامة التجارية.

إضافة إلى الأسباب السابقة فإنه توجد أسباب أخرى تتعلق أساسا بالأمور التنظيمية والنفعية فكثيرا ما كان اللجوء إلى تقليد العلامة التجارية يتم بسبب سوء التنظيم أو لأمور نفعية يستفيد منها المقلد.

أ– الأسباب التنظيمية لظاهرة تقليد العلامة التجارية:

– غياب أجهزة الرقابة الفعالة:

يتعلق الأمر بأجهزة التفتيش لدى الجمارك، أجهزة المواصفات والمختبرات وغيرها، فكلها بحاجة إلى الدعم المادي والمعنوي وبحاجة إلى تأهيل وتطوير مستمر، فغياب الرقابة الجادة على السياسة الإقتصادية والتدخل الحكومي غير المرشد في النشاط الإقتصادي كفرض أسعار غير واقعية تنشط السوق السوداء والتهريب، خاصة بعد توافر الفرص لارتكاب المخالفات خصوصا الإقتصادية بسبب تزايد الممتلكات مع

---

[1] **معلم عزالدين: منظومة الجمارك في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 30.**

[2] **خلف بن سليمان بن صالح النمري: الجرائم الإقتصادية وأثرها على التنمية في الإقتصاد الإسلامي، الإسكندرية، ص 44.**

النمو الإقتصادي، كما أن طبيعة الإنتاج الصناعي القائم على تصنيع كميات هائلة من السلع الحاملة لعلامة تجارية على نمط واحد أدى إلى تطور وسائل ارتكاب المخالفات.

فعدم وجود رقابة فعالة على المنافذ الحدودية سواءا أكانت برا، بحرا أو جوا ترتب عنه دخول سلع مزيفة حاملة لعلامات تجارية مقلدة.

– عدم نجاعة القوانين:

فنرى على أرض الواقع عدم نجاعة القوانين والعقوبات الخاصة بتقليد العلامات التجارية وعدم تماشيها مع المستجدات والجرائم العصرية، حيث مازالت معظم القوانين الصناعية في العالم – خاصة العربي – في مرحلة الطفولة، كما أن العقوبات غير رادعة أو قاسية، فهذا الفراغ القانوني سمح بتفاقم التجاوزات والاعتداءات في مجال المكية الصناعية بما أنه لا يوجد ضابط فعال للحماية، فانعدام أجهزة التحريات الخاصة للوصول إلى المصدر الأساسي للتقليد التي تساعد أهل القانون غالبا ما يؤدي إلى فشل القضايا أمام المحاكم[1].

– الإعلام غير المرشد وانعدام الوعي والتحسيس.

فانعدام التوعية على مستوى المسؤولين أو على المستوى الشعبي بأهمية هذا الموضوع نتيجة عدم فعالية وسائل الإعلام في محاولة توعية جمهور المستهلكين بمدى خطورة الوضع أدى إلى جهل المستهلك بظاهرة التقليد وعدم إدراك نتائجه.

كما أن عدم وجود قضاة متخصصين لتقدير أهمية وخطورة هذا النوع من القضايا وتأثير ذلك في الفصل في المنازعات، حيث أن أمد التقاضي قد يطول للفصل في القضية الأمر الذي من شأنه ارتفاع احتمالات استمرار إنتاج البضائع المزيفة الحاملة لعلامات تجارية مقلدة وطرحها في الأسواق خلال هذه المدة[2].

– صعوبة تتبع مصدر التقليد:

فمصادر تقليد العلامة التجارية قد تكون من دول أخرى خاصة في مناطق جنوب شرق آسيا، وقد تكون داخلية بتمويل ضخم، حيث تعتبر مسألة تتبع مصدر تقليد العلامة التجارية من أصعب الأمور التي يواجهها أصحاب الشأن، كون معظم الظاهرين في عمليات تقليد العلامة التجارية هم تجار وموزعون صغار يقومون بأعمال بيع صغيرة وليس لهم أماكن بيع ثابتة ودائما يخفون مصدر تميلهم من هذه السلع المزيفة

---

[1] **ربى القليوبي: النواحي القانونية للتعدي على العلامات التجارية، مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 50، 1960، ص 07.**

[2] **ربى القليوبي: المرجع نفسه، ص 51.**

الحاملة لعلامة تجارية مقلدة، ولا يؤدي تقديمهم للمحاكمة وإنزال العقاب بهم للتخلص والقضاء نهائيا على مصدر التقليد، لأنه يبقى وجود آخرين يقومون بهذا الدور يحول دون ذلك.

كما أن الأحكام القضائية الصادرة في مجال الإعتداء والحائزة على درجة القطيعة لا تنشر في مجلة أو نشرة دورية، حيث يزود أطراف الدعوى فقط بنسخ من هذه القرارات، وعدم النشر له سلبيات فهو يؤدي إلى عدم تمكين الجمهور وخاصة أهل القانون من الإطلاع على قرارات المحاكم ومعرفة الأساس القانوني المعتمد عليه وكذا عدم خبرة القضاة في هذا المجال وندرة حيثيات القضية[1].

ب- الأسباب النفعية (المصلحية):

وتتعلق بالأساس بظروف "المقلد" والأسباب التي أدت به إلى ذلك.

- الطمع في تحقيق الربح والشهرة:

ويرجع ذلك إلى تدهور الأخلاق المهنية لدى المقلدين والقراصنة وتقاعسهم، وخمولهم، وعدم اهتمامهم بالخلق والإبداع والابتكار، وطمعهم في الحصول على الربح السريع بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في تحقيق ذلك، فالتاجر يسعى بأي طريقة كانت مشروعة أو غير مشروعة لتحقيق الربح، فيلجأ إلى عرض منتجات مقلدة ينخدع بها المستهلك، دون مراعاة ما قد ينجر عن ذلك من أضرار[2].

- المنافسة غير المشروعة:

تعد المنافسة نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق، ولكي تتم يجب أن يتجه جميع المنتجين إلى إنتاج سلع متجانسة أو خدمات متشابهة، بحيث يستطيع المستهلك أن يشتري أي سلع من أي منتج دون أن يشعر بفارق بين السلعتين.

وهي تتحقق باستخدام وسائل تتنافى ونصوص القانون، أو العادات التجارية أو الشرف المهني، وذلك باستخدام وسائل تؤدي إلى الخلط واللبس كاستخدام عنوان تجاري مشابه، أو تقليد العلامات التجارية لتاجر منافس، أو باستخدام وسائل من شأنها إحداث الاضطراب في مشروع أو منشأة تاجر منافس بإذاعة أسراره التجارية أو الصناعية، ويمكن أن يكون عدم المشروعية "الخطاء" في استخدام أساليب التسويق - Marketing - والترويج، لإحداث الاضطراب في السوق وجذب عملاء التاجر المنافس كاستخدام الإعلانات التجارية لتضليل المستهلك المرتقب، والترويج لبضائع رديئة على حساب السلع والمنتجات الجيدة، أو باستخدامها بهدف تحقير تاجر منافس،

---

[1] **زواني نادية: الإعتداء على حق الملكية الفكرية – التقليد والقرصنة – مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة الجزائر، 2003 ص 26.**

[2] **زواني نادية: المرجع نفسه، ص 26.**

وبث عدم الثقة في منشأته أو سلعته، والمنافسة غير المشروعة يفترض لقيامها وجود خطأ و ضرر والعلاقة السببية، وتتداخل صور الخطأ، لكنها تنصب جميعها على الخلط واللبس بين المنتجات، أو تشويه أو بث عدم الثقة بمنتجات التاجر المنافس، ويتمثل الضرر في انسحاب العملاء عن التاجر المنافس، أي المساس بالاتصال بالعملاء كعنصر من أهم عناصر المحل التجاري، فطغيان الميزة التنافسية في مجال المعاملات يتمحور أساسا حول الإنتاجية، التكلفة والجودة وزيادة عدد المؤسسات التي تنتج وتبيع نفس السلعة، غير أن سعر البضائع المزيفة يكون أقل من البضاعة الأصلية، لذا فإنها تجد إقبالا من دوي الدخل المحدود[1].

المطلب الثاني: تقدير قيام التقليد وإثباته والآثار السلبية الناتجة عنه.

وسنتناول في هذا المطلب كيف يتم تقدير وجود التقليد من عدمه والأسس المعتمدة في ذلك وكيفية إثبات وجود التقليد من عدمه في فرع أول أما في الفرع الثاني فنتطرق إلى الآثار السلبية الناتجة عن التقليد سواءا على الإقتصاد الوطني أو الأفراد أو الصحة والأمن العمومي وغيرها.

الفرع الأول: تقدير قيام التقليد وإثباته.

وسنخصصه للحديث عن كيفية تقدير قيام التقليد وكيفية إثباته.

الفقرة الأولى: تقدير قيام التقليد.

من المعلوم أن العلامة التجارية تتخذ كشعار مميز لمشروع صناعي أو تجاري أو زراعي أو للخدمات التي تؤديها، فهي تقوم بوظيفة تمييز المنتوجات والخدمات بالتدليل على مصدرها أو نوعها أو طريقة تحضيرها وهي بذلك تهدف أساسا إلى تحقيق الربح لصاحبها، لكن قد يلجأ بعض المنتجين إلى طرق غير مشروعة لتحقيق الربح السريع على حساب صاحب العلامة المروجة في السوق ومن أهم تلك الطرق، القيام بتقليدها وإيقاع الجمهور المستهلكين في خلط ولبس بينها وبين العلامة المقلدة، فكيف يتم تقدير مدى تقليد العلامة الأصلية؟

أولا: العبرة بالمظهر العام لا العناصر الجزئية.

فعند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية وبين العلامة الأخرى فيعتد بالتشابه العام بين العلامتين، أي مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الأصلية بصرف النظر عن تفاصيلها الجزئية، فالنظرة تكون إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر على حدى من عناصر التي

[1] **أحمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الإقتصادي – الصناعة التجارة الخدمات – القاهرة، جامعة القاهرة، 1994، ص 285.**

تتركب منها العلامة[1]، وعلى هذا الأساس اعتبرت تسمية "Banita" الممنوحة لعطر معين تقليدا لتسمية "Habanita"[2].

إذا فلتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها فإنه ينبغي النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها، والعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه العلامة الأخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الدهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها أو للشكل الذي تبرز به علامة عن علامة أخرى بغض النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى وأخذا بهذا الأساس فقد حكم بالقاهرة بمنع استعمال العلامة "Faivy" لتمييز منتجات من العطور لتشابهها مع العلامة "Fairy" المخصصة لتمييز ذات المنتجات، وأبرزت المحكمة في أسباب حكمها أن أوجه التشابه بين العلامتين الأصلية والتي تم تقليدها ومحاكاتها بعد مشاهدتهما على حدى أن المظهر العام لكل منهما يتشابه تمام التشابه ويخدع المستهلك العادي خصوصا الكتابة الفرنسية المرسومة على كل من العلامتين بحروف مماثلة كما أن ما بينهما من فروق لا يمكن التحقق منه إلا بمقارنة العلامتين معا، وهو أمر متعذر لا يحدث عادة ولا يمكن للمستهلك أن يطالب به كلما عزم على شراء إنتاج من الإنتاجين[3]، كما حكم أن علامة "Crosley" تعتبر تقليدا لعلامة "Croxley" وأن العلامة "Cairo Cola" تعتبر تقليدا لعلامة "Coca Cola" رغم وجود اختلاف في الأجزاء المكونة لكل منها[4]، لأن التشابه بين هذه العلامات متقارب جدا في الشكل والنطق، فضلا عن أن النغمة الموسيقية لكل منهما تكاد تكون واحدة مما يجعل وقوع جمهور المستهلكين في الخلط واللبس بينهما قاب قوسين أو أدنى[5].

ثانيا: العبرة بأوجه الشبه لا الإختلاف.

ومن خلال هذا المعيار يتم النظر إلى أوجه الشبه دون أوجه الإختلاف، إذ أن تقليد العلامة التجارية لا يتم إلا من خلال سلع أو منتجات متشابهة أو متماثلة. إذا فعند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة

---

[1] صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 405.

[2] مجلس قضاء الجزائر، 30 يناير 1960، قضية "أ.س" وشركة "MOLINARD" ضد شركة "ق. وشركة الرياض" غير منشور أيد قضاة الإستئناف حكم محكمة الجزائر، 17 يوليو 1967، غير منشور.

[3] سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 366.

[4] سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 311 وما بعدها.

[5] صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 258.

الأخرى ينبغي الاعتداد بأوجه الشبه بينهما لا بأوجه الإختلاف، فالتقليد يقوم إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط بين العلامتين بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف[1].

وعلى هذا قضت محكمة العدل الأوربية سنة 1993 بأن العلامة "Quadra" المملوكة لشركة "رينو" للسيارات لا يجب أن تستخدم داخل ألمانيا على منتجات شركة "رينو الوليدة" لتشابهها مع العلامة المملوكة لشركة "أودي" الألمانية "Quattro" لتمييز السيارات أيضا[2].

وقد درج الفقه والقضاء على الأخذ بعدة معايير يتم من خلالها البث في وجود التشابه من عدمه، حيث يعتبر التشابه في النطق والسمع مثلا سببا أو أساسا لتقليد العلامة التجارية ومثال ذلك قضية شركة حمود بوعلام المالك للعلامة "Selecto" للمشروبات الغازية ضد السيد مالك العلامة "Selectra" بتقليد علامة "Selectra" اعتبارا أن التسميتين متشابهتين على أساس النطق الذي من شأنه أن يوقع المستهلك في خلط ولبس[3].

وكذلك يعد الشكل الخارجي للعلامة معيارا والشكل الخارجي يتعلق بالملصقات، الألوان، شكل العلبة أو أي شكل آخر يمكن أن يوقع المستهلك في خلط إذا كان هذا الشكل من مميزات المنتوج أو السلعة ويعد كعلامة تجارية.

وكذلك قد يكون التقارب الفكري بين العلامة المقلدة والأصلية أساسا لوجود تشابه وبالتالي تقليد للعلامة، والتقارب الفكري هو خلط يقع فيه المستهلك من حيث نفس المقصود الذي تؤديه كل من العلامة الأصلية والمقلدة.

وعليه فقد اعتبر الإجتهاد الفرنسي هنا خطر الالتباس والخلط متوافرا وبالتالي إمكانية التقليد وقد طرحت في فرنسا قضية شركة الأجبان "BELL" مالكة العلامة جبنة "La vache qui rit" ضد شركة أجبان "Grogagne" التي اعتمدت علامة جبنة "La vache sérieuse" وقضي في هذه القضية بإمكانية الإلتباس بين العلامتين المذكورتين نتيجة اعتقاد بعض الزبائن أن العلامتين لنفس المالك[4].

---

[1] صلاح زين الدين: المرجع نفسه، ص 255.

[2] سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 366.

[3] قرار الغرفة المدنية الصادر، مجلس قضاء الجزائر في 23 /1971/04 بين السيد زروقي وشركة حمود بوعلام أنظر Ali haroun: ibid p394.

[4] جوزيف نخلة سماحة: المزاحمة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت لبنان، الطبعة الأولى 1991، ص ص 157– 159.

ثالثا: عرض العلامتين تباعا و ليس متجاورتين.

عند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة الأخرى، ينبغي عدم النظر إليهما متجاورتين، بل ينبغي النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى، ذلك أنه – في الواقع العملي – يستبعد عرض المنتجات أو البضائع التي تحمل علامة غير أصلية بشكل متجاور للمنتجات التي تحمل علامة أصلية، كما أن المستهلك لا يكون معه نموذج للعلامة الأصلية ليقوم بالمقارنة بين ذلك النموذج وبين العلامة الموضوعة على السلعة التي يريد شرائها[1]، فهو يأخذ بعين الإعتبار مظهرهما العام والانطباع الذي تخلفه كل منهما في ذهنه فإذا كانت الصورة التي تتركها العلامة الثانية في الذهن تذكر بالصورة الأولى فالتقليد قائم[2].

ولقد حكمت محكمة سطيف وبتاريخ 1998/02/04 بوجود تقليد بين العلامة الأصلية المسجلة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية "كونتي" وبين علامة "كانتي" حيث أن المتهم (ر.س) أمضى عقدا مع شركة "كونتي" الممثلة في شخص مديرها (دومينيك غودان) لأجل القيام بتوزيع آلات القهوة المنتجة من قبلها في الجزائر لمدة عام والحاملة للعلامة "كونتي" "CONTI"، وبعد انتهاء هذه المدة تم فسخ العقد المبرم بين الطرفين، إلا أن المتهم أسس شركة ذات مسؤولية محدودة تقوم بتوزيع آلات القهوة وتم إيداعه لعلامة تجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية واستبدل حرف "O"من العلامة الأصلية بحرف "A" لتصبح العلامة التجارية التابعة له هي "كانتي CANTI" بدل "كونتي CONTI" وتم استئناف الحكم إلا أن قضاة المجلس أكدوا على تواجد التقليد[3].

رابعا: تقدير المستهلك العادي.

وعليه ينبغي الاعتداد بتقدير المستهلك العادي، المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، فلا يؤخذ بتقدير المستهلك العادي شديد الحرص الذي يقوم بالفحص أو التدقيق أو التحري عند الشراء، كما لا يؤخذ بتقدير المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص أو التدقيق أو التحري الذي يقضي به العرف[4].

---

[1] **صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 256.**

[2] **سمير فرنان بالي، نوري جمو: مرجع سابق، ص 52.**

[3] **حكم محكمة سطيف، القسم الجزائي، فرع الجنح، رقم الجدول 4325، فهرس رقم 585/ 1998/02/04، وكذا القرار الصادر عن مجلس قضاء سطيف الغرفة الجزائية، فهرس رقم 931، جدول رقم1998/09/08/899 بين "ر.س " وشركة دومينيك غودان.**

[4] **صلاح زين الدين: مرجع سابق، ص 256.**

والمستهلك عرفه المشرع الجزائري في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04 في المادة 03 منه: "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

أما المستهلك العادي فيقصد به ذلك الشخص الذي غالبا ما يدرك المواصفات العامة للسلعة الأصلية، والتي من شأنها أن توقعه عند عرض السلعة الحاملة للعلامة المقلدة في خلط بينهما، خاصة أمام غياب السلعة الحملة للعلامة الأصلية، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تمكين هذا الأخير من إجراء عملية مقارنة بسيطة بين العلامتين تمكنه من معرفة المنتوج الحقيقي عن غيره المقلد[1].

وتبرز أهمية معيار المستهلك العادي وتتجلى بأكثر وضوح عندما تكون العلامة التجارية حاملة لتسمية أجنبية، مما يشكل عائقا له، إذا ما كان ذو معرفة سطحية للغة الأجنبية في التعرف على العلامة الأصلية وتمييزها عن العلامة المقلدة، خاصة إذا تعلق الأمر بالأجانب أو الفئة الأمية التي لا تحسن القراءة ولا الكتابة فهي التي تكون عرضة وضحية للتقليد.

ولقد تبنى الإجتهاد القضائي الجزائري هذا المعيار، أي معيار اللغة وقدرته على تمييز المنتجات عن بعضها البعض في قضية "Parfumerie Piver"، وقضت فيها المحكمة أن:

"المنتوج المروج لسكان الجنوب الجزائري الذي يتكون من عدد هائل من الأميين اعتمد في ترويجه على الشكل الخارجي لا على تسميته، وبالتالي فإن القضاء لا يمكنه تأسيس حكمه في وقوع التقليد على أوجه الشبه الواقعة في التسمية، وإنما يقتصر على أوجه الشبه الواقعة على الشكل الخارجي، كون أن المستهلك العادي عند شرائه للسلعة لم يولي أدنى اهتمام لتسميتها لعدم ثقافته بها"[2].

والملاحظ أن إمكانية الخلط قليلة جدا في ميدان الأدوية لكونها تستعمل من المستهلك بناءا على إرشادات طبية ولتعلق الدواء بالاستهلاك البشري، وان استعمالها محصور بين الطبيب الذي يكتب الوصفة الطبية، والصيدلي الذي يصرفها والمريض والأول والثاني من أهل الإختصاص[3] لكن هذا لا ينفي قيام التقليد على قلته في الأدوية، خاصة فيما يخص التشابه في أول الكلمة "Le préfixe" أو آخر الكلمة "Le suffixe"، ومن أمثلة ذلك في القضاء الفرنسي علامة "Complimicym" تقليدا لعلامة "olimycine"، وكذا علامة

---

[1] **Ali haroun: ibid, P 204**.

[2] **Ali haroun: ibid, P 204**.

[3] **صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 259**.

"Sarbitrate" تقليدا لعلامة "Sarbitrine" لكنه قضى بعدم وجود تقليد بين علامة "Empirin" وعلامة "Aspirin" رغما تماثلهما في المقطع الأخير لكل منهما وهو "بيرين"، لاختلافهما في المقطع الأول وهو خرف "s" وحرف "m" إلا أن كل من الحرفين مختلف تماما عن الآخر من حيث طرق النطق والكتابة والجرس الصوتي[1].

الفقرة الثانية: إثبات التقليد.

إذا كان الإثبات في المواد الجزائية حر غير مقيد وبالتالي يجوز إثبات الجرائم بكل طرق الإثبات، ماعدا الحالات التي ينص فيها القانون على خلاف ذلك، فما هي الطرق التي يتم اللجوء إليها لإثبات وقوع التقليد؟

أولا: محاضر الحجز.

فيمكن لمالك العلامة أن يثبت وقوع التقليد من خلال محاضر الحجز الموقعة في إطار قانون العلامات، قانون الجمارك وقانون الممارسات التجارية.

1- الحجز الموقع في إطار قانون العلامات:

فقد خول المشرع لمالك العلامة وكذا للمستفيد من الحق الاستئثاري بالاستغلال وسيلة لإثبات الجريمة، إذ يقدم طلب بذلك إلى رئيس المحكمة المتمثلة في محكمة موطن المدين أو مقر الأموال المطلوب حجزها[2].

إذ يقوم مالك العلامة بإيداع العريضة لدى كتابة ضبط رئيس المحكمة، يقوم فيها بطلب إجراء حجز على العلامة التي تحمل علامة مقلدة، ويقدم ضمن عريضته مجموعة من الوثائق منها "محضر تسجيل العلامة، تبيان مفصل للمنتجات التي يدعي على أنها مقلدة، ويجب أن يبين العارض في عريضته نوع الحجز الذي يجب القيام به[3]، وبعد أن يودع المالك للعلامة العريضة يقوم رئيس المحكمة بدراسة طلبات العارض، ويصدر أمرا على ذيل عريضة يأمر من خلاله بالحجز ويطلب فيه من المحضر القضائي بإتمام هذه العملية، ويمكن أن يرفق لعملية الحجز خبير مختص، ويمكن لرئيس المحكمة أن يقيد من طلبات المالك، ويقبل إجراء الوصف بذل الحجز على كل البضاعة، أو حجز كمية قليلة فقط من البضاعة تساعده على إثبات الجريمة، كما يمكن له أن يطلب من المالك دفع كفالة محددة

---

[1] **سمير فرنان بالي: قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، – الجزء الأول – أبحاث وآراء، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2001، ص 68.**

[2] **انظر المادة 364 من قانون الإجراءات المدنية الجزائري رقم66_154 المؤرخ في 18صفر 1386 الموافق ل08 يونيو 1966.**

[3] **سواءا كان وصفا أو حجزا ففي الحالة الأولى فالمنتجات تبقى في أيدي الحاجز الذي توضع تحت تصرفه أما في الحالة الثانية فالأشياء محل التقليد يمكن وضعها عند كتابة ضبط المحكمة.**

لضمان التعويض حين ثبوت طلبه غير المبرر، أما بالنسبة لمالك العلامة الأجنبي فالأمر بالنسبة له إجباري وإلزامي على خلاف مالك العلامة الوطني[1] وإلا كان الجزاء البطلان مع التعويضات.

ويقوم المحضر القضائي بعملية الحجز ثم يحرر محضر للوصف أو الحجز، وعليه أن يقدم نسخة من المحضر إلى المحجوز عليه، كما يقدم للمنفذ ضده الحجز نسخة من الأمر المصرح وعند الحاجة العقد المثبت إيداع الكفالة تحت طائلة العقاب لبطلان الحجز[2] وعندما يتعلق الأمر بمعاينة استبدال المنتجات، فيجب على المحضر أن لا يستظهر الأمر المفوض له إلا بعد المعاينة، وهي الوسيلة الوحيدة للتحصل على دليل المخالفة[3].

2- الحجز الموقع في إطار قانون الجمارك:

لعل أهم ما يميز المنازعات الجزائية الجمركية مقارنة بالمنازعات الجزائية بوجه عام هو ما أضفاه المشرع على المحاضر التي تحرر طبقا لأحكام قانون الجمارك من قوة في الإثبات، بحيث أعفى إدارة الجمارك من عبئ الإثبات وجعله في أسوء الأحوال على عاتق المخالف، وتلعب المحاضر الجمركية دورا بارزا في إثبات الجريمة فهي أساس المتابعات كما استقر عليه اجتهاد المحكمة العليا.

وقد خول المشرع الجزائري ذلك لمصالح الجمارك بموجب المادة 22 منه والتي جاءت تحت عنوان "حماية الملكية الفكرية" فقد اتسع دور الإدارة الجمركية حيث كلفت بمهام جديدة لم تعهد لها من قبل وهي السهر على تطبيق التدابير القانونية والتنظيمية المتعلقة بالملكية الفكرية بصفة عامة والملكية الصناعية بصفة خاصة[4].

إذا فإن تقليد العلامة التجارية ونقل المنتوج من دولة إلى أخرى يحمل علامة مقلدة أو مزورة يعتبر جريمة جمركية يعاقب عليها القانون، وحتى يمكن لأعوان الجمارك التحقق من وقوع جريمة تقليد العلامة التجارية، أو أن المنتوج المستورد يحمل علامة مقلدة، فقد وضع قانون الجمارك ثلاث وسائل أساسية للبحث عن الغش وإثباته، اثنين منها ذات طابع خاص والثالثة ذات طابع عام، أما الوسيلتان الخاصتان بالمادة الجمركية فهما إجراء الحجز والتحقيق الجمركي، أما الوسيلة العامة فهي التحقيق الابتدائي.

فبالنسبة للإجراء الأول يعد بمثابة إجراء التلبس بالجريمة في القانون العام وهو يشكل الطريق العادي لها والأمثل لإثبات الجرائم الجمركية، في حين ظل التحقيق الجمركي أمرا استثنائيا، وبوجه عام يتم اللجوء إليه للبحث عن

---

[1] انظر المادة 3/38 من الأمر 57/66، لكن يلاحظ الغياب الكلي لحكم الكفالة في قانون العلامات الحالي 06/03.

[2] انظر المادة 4/38 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات السابق، في حين لا يوجد هذا الإجراء في القانون الجديد 06/03.

[3] Ali haroun: ibid, p- p 244 -245.

[4] انظر المادة 22 من قانون الجمارك رقم 79- 07 المؤرخ في 26 شعبان 1399 الموافق لـ 21 يوليو 1979، المعدل والمتمم.

الجرائم غير المتلبس بها وإثباتها ولهذا عرف بإجراء المعاينة[1]، وفضلا عن إجرائي الحجز والتحقيق الجمركيين أجازت المادة 258 من قانون الجمارك، البحث عن الجرائم الجمركية وإثباتها بكل الطرق الأخرى، ولعل أهم هذه الطرق هو التحقيق الابتدائي الذي يدخل ضمن اختصاص الشرطة القضائية، ويخضع لأحكام قانون الإجراءات الجزائية لاسيما المواد من 63 إلى 65.

لكن وبصدور القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002[2] بين لنا كيفية تدخل إدارة الجمارك لتوقيع الحجز عندما يكون هناك شك في استيراد السلع المزيفة، فهناك عدة إجراءات تتبع في هذا الصدد، فلمالك الحق وهو صاحب العلامة التجارية أو الشخص المرخص له باستعمال تلك العلامة أو ممثله، إيداع طلب خطي لدى المديرية العامة للجمارك، يلتمس فيها تدخل إدارة الجمارك عندما تكون السلع تحمل علامة مزيفة.

وبعد تقديم الطلب تدرس المديرية هذا الطلب وتعلم فورا وكتابيا صاحبه بقرارها، وعند قبول طلب التدخل يكون هذا الطلب موضوع قرار يحدد الفترة الزمنية اللازمة لتدخل مصالحها كما يمكن أن تمدد هذه الفترة بناءا على طلب من مالك الحق، وإذا ما كان هناك رفض لطلب التدخل فيجب تبريره قانونا، ويمكن لها أن تفرض على المالك عندما يكون طلبه مقبولا تشكيل ضمان موجه إلى تغطية مسؤوليتها المحتملة اتجاه الأشخاص المعنيين بالعملية المذكورة، في حالة ما إذا تبين فيما بعد أن السلع موضوع الخلاف ليست سلعا مزيفة، حينها يرسل القرار المتعلق بقبول طلب التدخل فورا إلى مكاتب الجمارك التي لا يمكن أن تكون معنية بالسلع المذكورة موضوع الطلب، وعندما يعاين مكتب جمركي أرسل إليه قرار التدخل بعد استشارة صاحب الطلب عند الإقتضاء، أن سلعا تطابق وصف السلع المزيفة، والموجودة في هذا القرار، يوقف منح امتياز رفع اليد أو يقوم بحجز هذه السلع، ويعلم مكتب الجمارك المصلحة التي درست الطلب فورا، التي تعلم بدورها فورا المصرح وصاحب طلب التدخل، ويضطلع بإخطار الهيئة القضائية المؤهلة للبث في المضمون وإعلام مكتب الجمارك المؤهل فورا بالإجراءات التحفظية المتخذة.

وتجدر الإشارة أنه على الرغم من الدور المهم الذي تقوم به الجمارك لقمع التقليد، فإن مصالحها لا تملك كل القطاعات الضرورية للسهر على مراقبة البضائع التي تدخل إلى التراب الوطني، وهذا قد يعقد عملية رقابة

---

[1] أحسن بوسقيعة: المنازعات الجمركية في ضوء الفقه واجتهاد القضاء والجديد في قانون الجمارك، دار الحكمة. طبعة 1998، ص ص 143-144.

[2] القرار المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1423 الموافق لـ 15 يوليو 2002، يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، المنشور في الجريدة الرسمية لتاريخ 18/ 08/ 2002، العدد 56.

التجارة الخارجية، الأمر الذي يستدعي تضافر جهود جميع المتدخلين في هذا المجال من وزارة التجارة والمعهد الوطني للملكية الصناعية إضافة إلى مالكي العلامات ومصالح الجمارك... من أجل القضاء عليه[1].

3 – الحجز الموقع في إطار قانون الممارسات التجارية:

تكملة لبنود قانون العلامات، فإنه يمكن وفقا لقانون 02/04[2] حجز البضائع الحاملة لعلامة مقلدة، والحجز هنا يمكن أن يكون عينيا وهو كل حجز مادي للسلع، أو حجز اعتباري وهو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، ففي حالة الحجز العيني، يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين حيث تشمع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين قانونا، وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة، أما إذا كان لا يمتلك محلات للتخزين فيخول لهؤلاء الموظفين[3]، حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره، تكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة وتكون التكاليف المرتبطة بالحجز على عاتق مرتكب المخالفة[4]، أما في حالة الحجز الإعتباري فتحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز الإعتباري إلى الخزينة العمومية.

ثانيا: محضر المعاينة.

لقد ضمن المشرع في قانون 02/04 فعل التقليد ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة خصوصا في المادة 27 الفقرة 02، وعلى ضوءه لم تعد معاينة المخالفات المتعلقة بإثبات التقليد حكرا على ضباط وأعوان الشرطة القضائية بل امتد الإختصاص إلى أشخاص آخرين أهلهم المشرع للقيام بذلك.

ففي إطار تطبيق هذا القانون يؤهل للقيام بالتحقيقات ومعاينة مخالفات أحكامه الموظفون الآتي ذكرهم: ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، المستخدمون المنتمون إلى

---

[1] El hadi salah: Le rôle de la douane dans la répression des fraudes, Mutations, Revue éditeé par la chambre de commerce et d'industrie N° 28 Juin 1999, P25.

[2] القانون 02/04، المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو 2004، جريدة رسمية رقم 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 05 رمضان 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010 جريدة رسمية رقم 46.

[3] انظر المادة 49 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المؤرخ في 23 جوان 2004، منشور بتاريخ 04/06/12 جريدة رسمية رقم 41 المعدل والمتمم.

[4] كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، ويجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد، انظر المواد 39، 40 و41 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم.

الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة، الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجنائية وأعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض[1].

ففي سبيل تأدية واجبهم المهني فلهم حرية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن أو التخزين، وبصفة عامة لأي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية[2]، دون أية عرقلة أو معارضة من قبل مرتكب المخالفة، وتوصف كمعارضة للرقابة، كل عرقلة وكل فعل من شأنه منع تأدية مهام التحقيق من طرف الموظفين، وتثبت المخالفات للقواعد المنصوص عليها في هذا القانون في محاضر تبلغ للمدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا[3].

وحتى تكون لتلك المحاضر قوة إثباتية في فعل التقليد للعلامة التجارية وحجية كاملة لا يجوز الطعن فيها إلا بطريق واحد هو الطعن بالتزوير و أن تستوفي إجراءات شكلية جوهرية إذ يجب أن تبين تلك المحاضر التي يحررها الموظفون دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعاينات المسجلة، وتتضمن هوية الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وتبين هوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم، كما تبين العقوبات المقترحة من طرف الموظفين الذين حرروا المحضر عندما يمكن أن تعاقب المخالفة بغرامة المصالحة، وفي حالة الحجز تبين محاضر الحجز ذلك وترفق بها وثائق جرد المنتوجات المحجوزة، وتحرر المحاضر في ظرف ثمانية أيام إبتداءا من تاريخ نهاية التحقيق على أن تكون تحت طائلة البطلان إذا لم توقع من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة، ويجب أن يبين في المحاضر بأن مرتكب المخالفة قد تم إعلامه بتاريخ ومكان تحريرها وتم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحرير.

وعندما يتم التحرير بحضور مرتكب المخالفة يوقعه هذا الأخير، وعند تحرير المحضر في غياب المعني أو في حالة حضوره ورفضه التوقيع أو معارضته توقع غرامة المصالحة المقترحة و يقيد ذلك في المحضر[4].

تسجل المحاضر وتقارير التحقيق المحررة من طرف الموظفين المذكورين، في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه حسب الأشكال القانونية.

---

[1] انظر المادة 49 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السابق الذكر.

[2] انظر المواد 50، 15 و52 من قانون 02/04.

[3] انظر المواد 53 و55 من القانون 02/04.

[4] انظر المواد 56، 57، 58 و59 من قانون 02/04.

الفرع الثاني: الآثار السلبية الناتجة عن التقليد.

يعتبر فعل التقليد من أهم الإعتداءات التي تتعرض لها العلامات التجارية وأخطرها وهذا بالنظر إلى ما يرتبه من آثار سلبية سواء على الإقتصاد الوطني أو الصحة والأمن العموميين وغيرهما.

الفقرة الأولى: الآثار السلبية على الإقتصاد الوطني.

فالقانون يرتبط ارتباطا وثيقا بالتطورات الإقتصادية والإجتماعية في مجتمع ما والتصرفات العقدية ما هي إلا انعكاس لطرق الإنتاج والتوزيع الإقتصادي لذا يجب أن يستجيب القانون للتطورات الإقتصادية ويتخذ كمؤشر في توجيه سير الحياة الإقتصادية.

والشيء الذي أرهق اقتصاديات الدول هي أعمال تقليد العلامات التجارية، حيث طالت هذه الظاهرة جميع مجالات المنتجات، الأمر الذي أفقد المشترين والمتعاملين الثقة فلا يوجد قطر في العالم في منأى عن ظاهرة تقليد العلامات التجارية حيث منتجات هذه الأخيرة لا تطابق مواصفات ومعايير منتجات الشركات صاحبة العلامة التجارية الأصلية، هذا ما أدى إلى تدهور الإقتصاد الوطني والإنتاج المحلي، كما إثر سلبا على نمو الإستثمار وتطوره[1].

وقد بلغت الظاهرة حدا أصبحت تمثل فيه تهديدا حقيقيا للإقتصاد الوطني، حيث تمكنت مصالح الجمارك خلال سنة 2009 من حجز مليون و688 ألف منتوج مقلد و82 ألفا خلال السداسي الأول من سنة 2010، وتعد الصين وكوريا الجنوبية والهند والبرازيل من أهم الدول المصدرة لهذه السلع المقلدة نحو الجزائر، تتقدمها الصين بنسبة تقارب 85% وحسب الإحصائيات المقدمة حول هذه الظاهرة، فقد دخلت السوق الجزائرية منتوجات مقلدة من دول أخرى خلال السداسي الأول من سنة 2010 منها هونج كونج والإمارات وذلك بنسب تتراوح بين 3 و4%[2].

أولا: الآثار على المتعاملين الإقتصاديين.

يرجع ظهور التقليد إلى اتساع عملية التهريب التي نشطت مع بدأ التذبذب الذي أصاب سعر العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية مما جعل بعض وكلاء الشركات المنتجة يحجمون عن الإستيراد أو لوجود

---

[1] **طارق الحاج: تحليل الاقتصاد الجزئي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997، ص 285.**

[2] **علي بوعبد الله: مقال حول ظاهرة تقليد العلامات التجارية في الجزائر، اليوم الدراسي المنظم من طرف مديرية التجارة والغرفة الصناعية لولاية برج بوعريريج بتاريخ 23 ديسمبر 2010، منشور في جريدة النصر، الاثنين 20 ديسمبر 2008.**

خلاف بين الشركات المنتجة ووكلاها، وبالتالي توقف عملية الاستيراد. وهذا الإجراء يعيق كذلك عملية المسار الاستثماري للبلاد.

أ – آثار الظاهرة على المؤسسة:

فبالنسبة للمؤسسات الوطنية، فالتقليد يمثل مساسا بعلامتها التجارية وبسمعتها، فالمنافسة غير المشروعة بين المؤسسات تشكل خسائر معتبرة للسوق، حيث أن ترويج السلع ذات العلامات التجارية المقلدة يؤدي إلى التقليل من بيع المنتجات الأصلية، وبالتالي فالمؤسسة المتضررة من هذه الظاهرة وعند محاولتها الحد منها يجب أن تضع في الحسبان التكاليف اللازمة الخاصة بالخبرات التقنية والتحريات والإستشارات القضائية... الواجب القيام بها من أجل حماية علامتها ومجابهة هذه المنتجات المقلدة، غير أن الحد أو القضاء على هذه الظاهرة ليس في متناول كل المؤسسات فإذا كانت المؤسسات الكبيرة مؤهلة ماديا وتقنيا لذلك، فإن المؤسسات الصغيرة تضل عاجزة أمام مقلدين محترفين ومؤهلين ماليا وتقنيا.

أما في الجزائر فإن نسبة العلامات التجارية للسلع والبضائع المزيفة التي تتداول في الأسواق المحلية تتجاوز بشكل عام نسبة 50%، غير أن هذه النسبة تتفاوت من قطاع إلى آخر فمثلا في الآلات الكهرومنزلية وصلت إلى حدود 51% وقطاع الغيار بنسبة 11.85% والألبسة الجاهزة بنسبة 35.24%[1].

وتعتبر المؤسسة الوطنية لإنتاج البراغي، السكاكين والصنابير صاحبة العلامة التجارية (BCR) من بين أهم المؤسسات الجزائرية التي تأثرت كثيرا بظاهرة التقليد، حيث عانت هذه الشركة من الإستيراد المتكرر لعلامتها التجارية ذات ميزة مقلدة المتضمنة منتجات مزيفة، أو علامات متشابهة مثل (BCK) مصدرها الصين والإمارات العربية المتحدة عموما، غير أنه ورغم الدقة الكبيرة التي يتم بها صنع هذه المنتجات المقلدة التي تنطوي تحت العلامة (BCR) خاصة في الصين فإن التشابه يبقى في المظهر فقط، حسب الرئيس المدير العام لمؤسسة (BCR).

إلى جانب شركة (BCR)، هناك العديد من المؤسسات الوطنية التي أعلنت تضررها من ظاهرة تقليد علاماتها التجارية من خلال اكتشاف منتجات مقلدة حاملة للعلامات التجارية لهذه المؤسسات داخل السوق الوطنية، نذكر منها العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته (ECDE)، العلامة التجارية

[1] **علي بوعبد الله: مقال حول ظاهرة تقليد العلامات التجارية في الجزائر المرجع نفسه.**

للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)، وكذا العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للتبغ والكبريت (SNTA)[1].

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة العلامات التجارية للمنتجات المقلدة في الأسواق الوطنية بعدة عوامل حيث أدى تحرير التجارة الخارجية سنة 1991 إلى ارتفاع نسبة السلع المستوردة لعلامات تجارية متنوعة، سواءا تلك المتعلقة بالمواد الاستهلاكية التي تتميز بكثرة الطلب عليها، أو المنتجات الكمالية والرفاهية، أو حتى الآلات المنزلية والصناعية مما حول السوق الجزائرية إلى سوق تعتمد بنسبة كبيرة على الإستيراد.

وفي ظل تراجع الصناعة الوطنية من جهة وانخفاض القدرة الشرائية من جهة أخرى لاقت العلامة التجارية للمنتجات المقلدة إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين، نظرا للأسعار التنافسية التي تم اعتمادها من قبل مروجي هذه السلع، بالإضافة إلى ذلك فإن نقص الرقابة – إن لم نقل غيابها – في بعض الأحيان وارتفاع عدد الأسواق الموازية، قد أثر بدوره في زيادة حجم هذه الظاهرة.

وإضافة إلى الخسائر المالية المباشرة التي تفرزها ظاهرة التقليد على المؤسسة فإن هذه الأخيرة تلحقها تكاليف إضافية أخرى باهظة، كالتكاليف المرتبطة بالتحقيقات والخبرات التقنية والمصاريف القضائية وغيرها، إضافة إلى هذا يتم تخصيص مبالغ مالية هامة من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الأصلية قصد الرفع من مستوى التكنولوجيا المستعملة في الإنتاج بهدف حرمان المقلدين من التقليد الكامل للمنتوج الأصلي، غير أن هذا الأمر ليس في متناول جميع المؤسسات فباستثناء الشركات الكبرى ذات القدرة المالية الهائلة فإن المؤسسات ذات الحجم المتوسط والصغير تجد نفسها عاجزة عن القيام بهذه الإجراءات نظرا لإمكاناتها المحدودة.

وفي نفس المقام فقد اتجهت بعض الشركات إلى الإهتمام بالحملات الدعائية و الإشهارية وهذا لإبراز الفرق بين العلامات التجارية الأصلية وتلك المقلدة، وكذا إعلام المستهلك بالمخاطر التي تترتب على استهلاك هذه الأخيرة، هذا من جهة ومن جهة أخرى حرصت هذه الشركات على تكوين أفراد الهيئات العمومية المكلفة بمحاربة ظاهرة التقليد سواءا من خلال تنظيم الملتقيات والندوات العلمية أو بتوقيع بروتوكولات مع هذه الهيئات[2]، غير أن كل هذه التكاليف – حتى و إن كان جزء منها يخدم فائدة المؤسسة – تعتبر نفقات وأعباء إضافية يجب على المؤسسة تحملها مما يؤثر سلبا وبأي شكل من الأشكال على رقم أعمال تلك المؤسسات.

---

[1] معلم عز الدين: منظومة الجمارك في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 47.

[2] من الأمثلة على ذلك بروتوكولات الإتفاق الموقعة بين المديرية العامة للجمارك وشركة BRITISH AMERICAIN TABACO لصناعة التبغ بتاريخ 05 ماي 2007، وهذا لحماية منتجاتها من التزييف.

ب – آثار تقليد العلامة التجارية على تطوير الإستثمار:

إن ظاهرة تقليد العلامة تؤدي بالأساس هنا إلى إضعاف مستوى الخدمات الصناعية، وإضعاف المشاريع ذات التكنولوجيا المتقدمة لأن التقليد يؤدي إلى قتل روح الإبتكار والبحث والتجديد، كما يقلص أسواق العلامات التجارية للسلع الصناعية ويشل حركة التعاون والتكامل الدولي لانعدام الثقة بين الدول.

وبالتالي فتقليد العلامة التجارية قد يكون سببا في التقليل من القروض الأجنبية للإقتصاد الوطني، فالبلد الذي يهمل الحماية للملكية الصناعية لاسيما العلامة التجارية منها لا يكون جديرا بثقة الأجنبي والذي ينفر ويبتعد عن القيام بصفقات ومشاريع استثمارية في البلد الذي تنتهك فيه حقوق المنتج وتطغى عليه عمليات الغش وتقليد العلامات والسلع والمنتجات.

وعليه فإن الحفاظ على قدرات الإستثمار الأجنبي في الأسواق الوطنية بنوعية وفعالية القوانين التي تكفل حماية الحقوق المتعلقة بالعلامات التجارية خاصة، كما أن تطهير الأسواق الوطنية من العلامات التجارية المقلدة المتضمنة البضائع أو المنتجات المزيفة سيسمح بترقية الإستثمار ويفتح المجال أمام رجال الأعمال والمتعاملين الإقتصاديين من مختلف الدول بمباشرة المشاريع التنموية الإستثمارية في إطار عقود الشراكة الذي يسمح بتبادل الخبرات والتقنيات العالية الكفاءة.

وبالتالي فإن درجة تقليد العلامات التجارية تؤثر على دعم وترقية الإستثمار لذلك لابد من العمل على حماية وضمان الإستثمار عن طريق مساواة المعاملة بين المستثمرين وحماية حق الملكية الصناعية ضد الاستيلاء والتعدي غير المشروع، وكذا مساعدة ودعم الإستثمار الذي يتضمن حوافز وأنظمة عدة متعلقة بمناطق الترقية ومناطق التوسع الإقتصادي والمناطق الحرة.

ثانيا: آثار تقليد العلامة التجارية على المستهلك كوحدة اقتصادية.

يمثل المستهلك الشخص الذي يمثل بشكل غير مهني سلعا استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي[1] والمستهلك هو أي وحدة اقتصادية تطلب سلعا وخدمات استهلاكية وقد تكون هذه الوحدة الإقتصادية فردا وهو المشتري ومعظم مشترياته الشخصية من أجل إشباع رغباته، كما قد يكون جماعة وهو ما يعرف بالمستهلك الصناعي والذي يقوم بشراء سلع لعلامات تجارية ذات طابع خاص تستخدم إما في التصنيع أو الإستعمال أو إعادة البيع وهذا ما يكون عادة مؤسسة أو مصنعا أو شركة تجارية[2]، فهو يمثل الوحدة

[1] **Gerard cornu: La protection du consommateur, Travaux de L'association Capitant 1973, P 136.**

[2] **حمد الغدير: رشاد الساعد، سلوك المستهلك، عمان، دار زهران للنشر 1997، ص 170.**

الأساسية لبناء كل نموذج اقتصادي مهما كان حجمه، و يأخذ المستهلك هذه المكانة باعتباره العنصر المسؤول عن السلوك الإقتصادي الأكثر تأثيرا في تحريك الدورة الإقتصادية ألا وهو السلوك الاستهلاكي أو ما يعرف في لغة الإقتصاد الكلي بالطلب على السلع الإستهلاكية.

فالمستهلك عند مباشرته لهذا السلوك، يكون العنصر الأكثر عرضة للآثار السلبية لظاهرة تقليد العلامة التجارية، وذلك باعتباره الحلقة الأخيرة في السلسة التي تمر بها السلعة انطلاقا من الإنتاج إلى غاية التسويق النهائي والإستهلاك، ويتجسد هذا الأثر أساسا من خلال الإخلال بالخيارات الإقتصادية للمستهلك وذلك من خلال جعل الأسواق عبارة عن مزيج بين السلع ذات العلامة التجارية المقلدة، والسلع ذات العلامة التجارية الأصلية مما يجعل المستهلك في عرضة دائمة للخلط بين هذه وتلك وكذا المساس بعنصر الجودة على حساب انخفاض الثمن وذلك خاصة بما يتعلق بأسواق الدول النامية أين تعرض السلع ذات العلامة المقلدة بتكاليف منخفضة مقارنة بالسلع الأصلية مما يدفع المستهلكين للجوء إلى هذه السلع وذلك على حساب الجودة.

فالمستهلك يقع ضحية للغش، حينما يدفع ثمن سلعة يعتقد أنها أصلية لعلامة تجارية حقيقية ليفاجأ بأنها مزيفة ولا تدوم طويلا، حتى رنه لا يتمكن بعدها من الرجوع إلى مصنع هذه السلع بسبب عدم وجود مسؤول عنها ولأن بعضها يتم إنتاجه في ورشات صغيرة غير معروفة وغير مرخص لها نظاما، فالتقليد في حقيقته انتقاص لحقوق المستهلك مقابل ما يدفعه من قيمة السلعة.

إذا فالمستهلك يلعب دورا فعالا في الإقتصاد المحلي والعالمي، لأن قرارات المستهلكين تحدد السلوك الإستهلاكي وتؤثر على طلب المواد الخام للإنتاج وتؤثر على توظيف العمال وتنمية الموارد.

الفقرة الثانية: الآثار السلبية على الصحة العمومية والأمن العمومي.

إن المقلدين لا يهتمون إطلاقا بنوعية المنتجات التي يصنعونها ولا شهرة العلامة التجارية وقيمتها التسويقية، فهدفهم الوحيد تحقيق أكبر قدر من الأرباح بأقل التكاليف وخلال أقصر وقت ممكن، فكثيرا ما يستعمل هؤلاء علامات تجارية لمواد أولية من نوعية رديئة، ويد عاملة غير مؤهلة وشروط النظافة والأمن غالبا ما تكون متدنية أو منعدمة، ونتيجة كل هذا سلعة رديئة النوعية والجودة يمكن أن تشكل خطرا على صحة وأمن المستهلك عند استعماله لها خصوصا وأن هذه المنتجات تحمل علامات تجارية لسلع أصلية سبق وان جربها المستهلك ووضع فيها ثقته.

وبالنسبة للتشريع الجزائري فقد جاء المرسوم (03/09) والذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[1] إذ تنص المادة (04) منه أن كل منتج مهما كانت طبيعته يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك وأمنه أو تضر بمصالحه المادية.

أولا: الآثار السلبية على الصحة العمومية.

وتعتبر الأغذية والأدوية وغيرها من أهم القطاعات الحيوية التي تعاني مخاطر التقليد والغش.

أ – المواد الغذائية ذات العلامة التجارية المقلدة.

يعرف فساد الأغذية بأنه أي تغيير يطرأ عليها يكون ضارا بها، وهذا ما يؤدي إلى التسممات الغذائية[2]، فنجد بعض محلات المواد الغذائية تقوم بالتسويق بعض السلع الغذائية المزيفة لعلامات تجارية مقلدة مثل عبوات البهارات المطحونة، بحيث يتم تجهيزها وتعبئتها وتحديد فترة صلاحية استخدامها بواسطة أفراد غير مختصة دون أن يكون هناك ترخيص باستعمال القانوني للعلامة التجارية التي يتم بفضل إنتاجها توزيع وتسويق هذه العبوات.

فتحديد مدة صلاحية استهلاك المواد الغذائية دون دراسة قد تكون نتيجته تناول المستهلك أغذية فاسدة وبالتالي الإصابة بتسمم تصل عواقبه أحيانا حد الموت خاصة إذا تعلق الأمر بمواد استهلاكية حساسة كالمنتجات اللحمية والسمكية المصبرة.

كذلك تشكل المواد الغذائية ذات العلامة التجارية المقلدة خطرا على صحة الذين يجتنبون تناول أنواع معينة من الأغذية كالمصابين ببعض الأمراض المزمنة، حيث يقوم هؤلاء في كل مرة يقومون فيها بشراء غذاء بالاستفسار عن مكونات هذا الأخير، فمثلا يضطر المصابون بداء السكري إلى اقتناء مشروبات تحتوي على كميات قليلة من السكر ويضطر آخرون إلى شراء قنينات زيت تحمل عبارة " خالي من الكولسترول "، لكن الخطر يكمن في أن الأغذية المقلدة تحمل بيانات خاطئة عن العناصر التي تحتويها والمركبة لها مما قد يؤدي بالمستهلك إلى تناول مكونات تخلق له مشاكل صحية[3].

---

[1] قانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

[2] حسين مرعي الكشري: الغش والتدليس وأثره على التجارة والمستهلك، ملخص لأوراق عمل الندوة العلمية لظاهرة الغش التجاري، 2000، ص 14.

[3] معلم عز الدين: منظومة الجمارك في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 55.

ب – ظاهرة تقليد العلامة التجارية على المواد الصيدلانية و الأدوية.

أحيانا لا تشكل الأدوية المقلدة خطرا على صحة المستهلك، لكنها تتسبب أحيانا أخرى في موته، خاصة إذا تعلق الأمر بعقاقير العلاج من الأمراض المزمنة، والدواء المزيف أو المقلد كما عرفته منظمة الصحة العالمية هو "التزييف الصيدلاني هو دواء تم تقليده على نحو متعمد ومغشوش دون مراعاة لهويته أو مصادره"[1].

وعليه فتصبح المواد الصيدلانية المقلدة مصدر خطر للمستهلكين حينما يتم التلاعب بمكوناتها إما بمقادير صنعها كلأن تحدد الجرعات دون دراسة، أو أن يتم الإفراط في وضع العناصر الفعالة أو حتى استبدال هذه العناصر بمواد مختلفة كالطحين... والأكثر من هذا اكتشاف أدوية تم استبدال مكوناتها الفعالة بمواد سامة ومثال ذلك ما حدث في هايتي سنة 1995 حيث مات 89 شخصا بسبب تناولهم لأدوية مقلدة للعلامة التجارية (باراسيتامول Paracétamol) التي احتوت على مادة (Di-ethylen glycol) السامة التي تستعمل لمنع تجمد الماء داخل محرك السيارة.

وتكمن خطورة انتشار ظاهرة تزييف وتقليد العلامة التجارية للأدوية في أنها تصيب الإنسان في أعز ما يملك وتعرض صحته وحياته للخطر.

ففي الأرجنتين عام 2004 كانت (فيرونيكا دياز) 22 سنة تعاني من أنيميا حادة بسبب نقص مادة الحديد في الدم وبحاجة إلى حقن من مادة الحديد لتعويض الدم بالمادة المذكورة حيث وفي ديسمبر 2004 أصبحت حالت المريضة أسوء فماتت بسبب فشل في الكبد بعد تناولها الإبرة السابعة من عشر إبر تم وصفها لحالتها وأخيرا اكتشفت السلطات الأرجنتينية أنها كانت تأخذ إبر سامة مقلدة ومزورة ولم تستطع السلطات الصحية الكشف عن مصدر تلك الحقن المزورة.

وفي كمبوديا 1999 مات 30 شخص بسبب تناولهم عقار مزور كمضاد للملاريا بسبب وضع مادة قديمة لمعالجة الملاريا واقل فعالية وهي (Pyrimethamine + Sulphadoxine) في العقار ولكنه بيع على أساس انه صنف أخر وهو (Artesunate)[2].

وفي إطار التعاون مع منظمة الصحة العالمية على استئصال آفة الأدوية المقلدة فقد خصص الأنتربول مزيدا من الموارد لفرقة العمل الدولية التابعة لمنظمة الصحة العالمية والمعنية بمكافحة تقليد المنتجات الدوائية، وتشير

---

[1] **أحمد علي النعماني: تزييف الأدوية، مجلة سبأ الاقتصادية، العدد 14، يناير 2000، ص 18.**

[2] **عادل عبد الرحمان حميد: ظاهرة تقليد الأدوية وأثرها على صحة المستهلك، نشرة البلسم، العدد الثامن، ديسمبر 2008، ص 2.**

تقديرات منظمة الصحة العالمية إلى أن نسبة الأدوية المقلدة قد تصل حدود 30% من مجموع الأدوية التي تباع في بعض مناطق جنوب شرق آسيا مما يلحق الضرر بالشركات ويعرض حيات الناس للخطر، كما ساهم الأنتربول في إصدار دليل موحد للمحققين في البلدان ذات القدرة المحدودة أو المعدومة على التصدي بشكل أفضل لظاهرة تقليد المستحضرات الصيدلانية[1].

لكن تقليد الأدوية يواجه انكماشا كبيرا بفعل تسلح البلدان المستوردة بأدوات رقابة حديثة جعلت استيراد الأدوية الحاملة لعلامات تجارية مقلدة يتراجع إلى مستويات دنيا، ففي الجزائر مثلا تراجعت نسبة استيراد الأدوية الحاملة لعلامات تجارية مقلدة من 30% سنة 1995 إلى 3% سنة 1999[2].

وكخلاصة يمكن القول أن نتائج تقليد العلامة التجارية للمواد الصيدلانية أو الأدوية أثقل من تقليد العلامة التجارية لأي منتج آخر، فتقليد العلامة التجارية لهذه المواد ليس عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة فقط وإنما هو جريمة وهذا راجع إلى ضعف أجهزة الرقابة الخاصة بالنوعية والمطابقة لدى تلك البلدان المستهلكة مما يسمح بمرور أدوية ذات نوعية متواضعة إن لم نقل رديئة، الشيء الذي يؤدي لا محالة إلى نتائج وخيمة على صحة المستهلك خصوصا إذا تعلق الأمر بالمرضى.

ثانيا: ظاهرة تقليد العلامة التجارية والأمن العمومي.

إن العمل والتوجه القائم على ردع وقمع ظاهرة تقليد العلامة التجارية يرجع أساسا إلى كونها تهدد حياة الفرد بصفة مباشرة في كثير من الأحيان من خلال تسويق منتجات مقلدة موجهة للاستهلاك المباشر، لا تتوافر فيها أدنى مقاييس الجودة والنوعية والسلامة، ومن جهة أخرى فإن الواقع أثبت أن أغلب منتجي وموزعي السلع ذات العلامات التجارية المقلدة لهم نشاطات إجرامية أخرى خفية، أو تتقاطع مصالحهم مع منظمات إجرامية عالمية تنشط بشكل كبير في الإقتصاد الموازي.

فقد أثبت تقرير صادر عن الحلف الأطلسي (NATO) سنة 1998 تورط الكثير من الإجرامية المنظمة في الإعتداء على حقوق الملكية الصناعية لاسيما العلامات التجارية، من جهة أخرى فقد أكد تقرير صادر عن اتحاد المصنعين الفرنسيين أن هناك علاقة كبيرة ومتداخلة بين أعمال تقليد العلامة التجارية ومجموعة من الأنشطة الإجرامية المنظمة مثل الإرهاب، تجارة المخدرات، تجارة الأسلحة،... وغيرها[3].

---

[1] **التقرير السنوي للأنتربول، سنة 2007، ص 28.**

[2] **الأرقام معلنة من قبل وزير الصحة بتاريخ 01 مارس 2000.**

[3] **Rapport: contrefaçon et criminalité organisé 3eme édition, Paris, 2005, P23.**

أ – تقليد العلامة التجارية كشكل من أشكال الجريمة المنظمة.

تعتبر عمليات تبييض الأموال والإرهاب من أهم الظواهر التي تعاني منها الدول دون استثناء خاصة بعدما أخذت هاتان الظاهرتان طابعا دوليا عابرا للحدود و دورهما الكبير في تخريب الإقتصاد وضرب أمن واستقرار المجتمعات وهما مرتبطتان بظاهرة التقليد ارتباطا وثيقا.

1 – تقليد العلامة التجارية وتبييض الأموال.

تعتبر ظاهرة تبييض الأموال من بين أهم الطرق المعتمدة في توظيف الأموال الناتجة عن نشاطات غير شرعية وهذا قصد التغطية عليها والإفلات من المتابعة القانونية والقضائية ولعل هذا ما يفسر أن بعض العلامات التجارية المقلدة للسلع والمنتجات المزيفة هي من إنتاج وتوزيع شبكات إجرامية منظمة، خاصة في بعض المناطق مثل: جنوب ايطاليا، تايلاند وهونغ كونغ.

فحسب تقرير لمصالح الاستعلامات الكندية فغن مجموعات الجريمة المنظمة المتواجدة بقارة آسيا والمعروفة اختصارا بـ: (GCOSA)[1]، تقوم بنشاطات كبيرة ومكثفة في مجال صناعة وتوزيع أنواع كثيرة من العلامات التجارية المقلدة، كما أن لها علاقات مع مجموعات أخرى مشابهة لها في شرق أوروبا، شرق الهند وحتى شرق نيجيريا.

ففي إيطاليا مثلا تسيطر منظمة (لاكامورا) الإيطالية على معظم النشاطات الصناعية المنتشرة حول مدينة نابولي، فحسب تقرير صادر عن مكتب التحقيقات الفدرالي (FBI) فإن هذه المنظمة متورطة في إنتاج سلع مزيفة حاملة لعلامات تجارية مقلدة، كما بينت معظم التحقيقات التي قامت بها مصالح الأمن الدولي، أن الكثير من التنظيمات المشبوهة تقوم باستثمار أموالها الناتجة عن تجارة المخدرات والتهريب في استيراد السلع المقلدة من بلغاريا وأوكرانيا وهذا بمساعدة المافيا المنتشرة في أوروبا الشرقية، وفي مايو 2010 قامت الجمارك الإيطالية بتفكيك شبكة إجرامية على صلة بمنظمة (لاكامورا) في نابولي كانت تبيع معدات وأدوات أيفون مقلدة ومزورة، وتم القبض على سبعة أشخاص وحجز 5 مليون أورو في حسابات مصرفية[2].

2 – تقليد العلامات التجارية وتمويل الإرهاب.

تعتبر ظاهرة الإرهاب من بين أخطر مظاهر الجريمة المنظمة التي تضرب المجتمعات والدول في الوقت الراهن، ونظرا لما أصبحت تتمتع به التنظيمات الإرهابية من وسائل تكنولوجية متقدمة من جهة وما تملكه من

---

[1] **Groupes de Crime Organisé de la Souche Asiatique**.

[2] **Newsletter: Mai. Juin. Juillet, 2010, P 01/ Union des fabricants / http://www.unifab.com**.

أسلحة عصرية متطورة من جهة أخرى، والتي تلزمها موارد مالية ضخمة، وقد أثبتت التحقيقات أن المنظمات الإرهابية كثيرا ما تعتمد على تقليد العلامات التجارية للحصول على التمويلات اللازمة، إذ قدرت الشرطة الدولية أن تقليد العلامات التجارية التي تتداول من خلالها المنتجات المقلدة يمول الجماعات الإرهابية بحوالي 500 مليون يورو سنويا ، ووفقا للأنتربول فإن الجماعات الإرهابية تعتمد بشكل مباشر وغير مباشر على تجارة المواد الغذائية المقلدة كوسيلة من وسائل تمويل أنشطتها، فالإرهاب يهتم بالتقليد الذي أصبح ليس عبئا على المؤسسات و الشركات فقط بل أصبح قضية أمن قومي.

وفي عام 2003 وأمام الكونغرس الأمريكي قال الأمين العام للأنتربول رونالد .ك " لقد أصبح انتهاك حقوق الملكية الفكرية الأسلوب المفضل لتمويل الإرهاب " واستشهد على ذلك ببعض الأمثلة.

ففي كوسوفو وفي المقاطعة التي تديرها الولايات المتحدة تستفيد المنظمات الإجرامية والجماعات المتطرفة من الأموال الناتجة عن بيع السلع الإستهلاكية المقلدة، وفي عام 2000 تم اكتشاف مصنع إنتاج اسطوانات مدمجة مقلدة في الشيشان واستخدمت أموالها كمصدر لتمويل الانفصاليين المحليين[1].

أما في ايطاليا وحسب تقرير المنظمة المهنية (Confesercenti) فمن 70% من التقليد والتعدي يكون بيد الجريمة المنظمة، ويشير التحالف الدولي للملكية الفكرية (IIPA) وفي تقريره لعام 2007 حول إيطاليا تنظيم شبكة واسعة لتقليد الأقراص المضغوطة (CD)، والتي قامت بها (لاكامورا) في نابولي وحسب المدعي العام لإدارة مكافحة المافيا (zuccarelli Fausto) فإن (لاكامورا) لا تهتم فقط بالتقليد في إيطاليا وحسب بل تربطها وصلات وعلاقات مع العصابات الإجرامية الصينية[2].

ب – مساهمة ظاهرة تقليد العلامة التجارية في تمويل أشكال أخرى من الجريمة.

1– تجارة المخدرات:

تتقاطع جريمة تقليد العلامات التجارية كما هو معلوم مع العديد من الجرائم الأخرى والتي منها جريمة المتاجرة في المخدرات فالمتاجرة بالعلامات التجارية المقلدة لمنتجات مزيفة أصبحت أكثر مردودية من تجارة المخدرات، وقد أثبت التحريات التي قامت بها الفرقة المالية للشرطة القضائية بنواحي باريس الفرنسية أدت التحقيقات إلى اكتشاف ملابس تحتوي على علامات تجارية مشهورة لكن مقلدة داخل منزل لأحد

[1] **Rapport: L'impact de la contrefaçon – vu par les entreprises en France- Avril 2010, p 63**.

[2] **ibid. P 62**.

الأشخاص يعمل في تجارة المخدرات، في نفس الإطار وحسب تقرير صادر عن الحلف الأطلسي NATO بعنوان:

Le Crime Organise Transfrontalier: (Menace Permanent Pour Le Marche International)

فإن المنظمات الإجرامية النيجيرية، متورطة في مجموعة من النشاطات غير المشروعة كتصدير الهروين اتجاه الولايات المتحدة الأمريكية، الاحتيال و تهريب الأموال وكذا تقليد المنتجات الحاملة لعلامات تجارية مزيفة.

وفي المكسيك وفي مايو اكتشفت الشرطة المكسيكية 12 طنا من أقراص DVD فارغة و1000 جهاز Graveur DVD لإنتاج أكثر من 500 ألف نسخة مقلدة من فيلم الرسوم المتحركة "كونغ فو بندا 2" يوميا ووفقا للسلطات الأمريكية، فإن منتجي الموسيقى والأفلام المزيفة، يقفون وراء صناعة كارتلات المخدرات المكسيكي والتي تحقق أرباحا بمئات الملايين من الدولارات[1].

2 – تجارة الأسلحة:

إن الهدف من وراء ظاهرة تقليد العلامة التجارية هو تحقيق أكبر قدر من الربح في أسرع وقت ممكن، لذا فإن أي نشاط شبيه بهذه الظاهرة من حيث الموارد التي تنتج عنه، هو محل اهتمام الأشخاص والمؤسسات التي تعمل في مجال تقليد العلامات التجارية وتسويقها ومن هذه الأنشطة نجد تجارة الأسلحة.

إذ أنه وحسب الإنذارات و البلاغات الصادرة عن الشرطة الدولية (INTERPOL) فإن المقلدين يمكن أن يكونوا من المهتمين بتجارة الأسلحة كذلك، ففي 2008 قامت السلطات البولندية وبالعمل مع الجمعية البولندية لصناعة التسجيلات الصوتية، والإتحاد الدولي لصناعة التسجيلات الصوتية (IFFP) باعتقال 8 أشخاص ومصادرة أكثر من 65 ألف (DVD) مقلد في حملة تمشيط لمنطقة "كودزو" ومن بين المحجوزات كانت هناك أسلحة، وسجائر مقلدة وكمية كبيرة من النقود المزورة.

وفي آوت 2000 تم إيقاف شخصين من طرف الشرطة اليونانية وأثناء التفتيش تم العثور على ذخيرة ومتفجرات إلى جانب أقراص مضغوطة مقلدة ووسائل خاصة بالتقليد[2].

[1] **Newsletter: Juin. Juillet, 2011, / P 02, Union des fabricants / http://www.unifab.com**.

[2] **Rapport: Contrefaçon et criminalité organisée, op.cit, P 23**.

3 – التقليد والهجرة غير الشرعية:

كثيرا ما نجد أن تقليد العلامة التجارية يتم عادة بواسطة شركات وهمية لا يمكن تحديد موقعها أو الأشخاص المسيرين لها أو العاملين بها، لذلك فإن هذه الشركات عادة ما تلجأ إلى الاستعانة بيد عاملة غير شرعية نظرا لكونها يد عاملة قادرة على العمل بأثمان بخسة، وبمردودية أكبر وتتكون هذه الفئة خاصة من المهاجرين غير الشرعيين ذوي الأصول الإفريقية و الأسيوية.

وقد تم في 13 جويلية 2009 تم اكتشاف مئات العمال الصينيين عاشوا لسنوات في العبودية في صناعة ملايين من أجهزة DVD مقلدة مقابل بعض الجنيهات الإسترلينية، وكانوا يعملون لصالح عصابات الجريمة المنظمة في شرق لندن وقد حققت العصابة أرباحا بقيمة 05 مليون إسترليني من صناعة التقليد، وهو ما يوضح الأرباح الضخمة التي تحققها الجريمة المنظمة من تشغيل المهاجرين غير الشرعيين في التقليد[1].

[1] **Rapport: L'impact de la contrefaçon, op.cit, p 62**.

الفصل الثاني: كيفية حماية العلامة التجارية.

تعتبر العلامات التجارية ذات أهمية كبرى فهي توفر من جهة حماية لصاحبها في استئثاره بالإنتفاع بها، واستعمالها على منتجاته للدلالة على أنها تخصه، كما تسمح للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف وتساعد على إحباط كل جهود المنافسة غير المشروعة.

كما تعمل العلامة التجارية من جهة أخرى على جلب انتباه الجمهور إلى السلع الجديدة، وتسهل على المستهلك عملية التسوق، وتساعده على تحديد مصدر المنتج، وعدم الخلط بين السلع، كما تعتبر العلامة التجارية مصدر ربح بالنسبة لمالكها، فعلامة "نوكيا Nokia" مثلا الرائدة في مجال الهواتف النقالة، كثيرا ما تحقق أرباحا كبيرة وذلك بسبب جودتها العالية والتي تعمل على جلب أكبر عدد من المستهلكين.

ومع هذه الأهمية الكبرى التي تتمتع بها العلامة التجارية وما تحققه من امتيازات وفوائد لصالحها وللمستهلك على حد سواء، فكثيرا ما كانت عرضة للإعتداءات خصوصا بالتقليد، حيث كثيرا ما تتعرض العلامات التجارية للتقليد، حيث يعمد المقلدون إلى تقليد علامة تجارية ما بهدف الإنتفاع من المزايا التي تمنحها تلك العلامة التجارية.

أمام هذا الوضع كان لابد على المشرع أن يتدخل حتى يكفل حماية العلامات التجارية وبالتالي ضمان حقوق أصحابها، حيث أورد المشرع الجزائري والقوانين ذات الصلة حماية داخلية إضافة إلى حماية خارجية دولية عن طريق الإتفاقيات الناظمة لهذا الموضوع، وهو ما سنتناوله في هذا الفصل.

المبحث الأول: الحماية الداخلية للعلامات التجارية.

تعتبر العلامة التجارية نتاجا فكريا لصاحبها، فهي ملك له وحده، فيتمتع بالحقوق الإستئثارية الواردة عليها دون غيره، لكن يمكن للغير التمتع بذات الحقوق بعد تصريح منه.

هذا الحق يرتب له أنه إذا تم الإعتداء على علامته التجارية بالمساس بها وبتقليدها، فمن حقه التدخل لوقف ذلك التعدي وحماية حقه الذي كفله قانون العلامات والقوانين الأخرى ذات الصلة.

وتختلف وتتنوع هذه الحماية بين حماية مدنية وأخرى جزائية، فمتى كانت العلامة التجارية عرضة للتقليد كان لمالك العلامة التجارية التدخل لحمايتها حماية مدنية عن طريق دعوى مدنية يجوز رفعها من طرف أي شخص يصيبه ضرر من تقليد العلامة التجارية، وحتى وإن لم يكن صاحب العلامة، مثل المرخص له باستعمال العلامة.

أما الحماية الجزائية للعلامة التجارية فلا يمكن لصاحب العلامة التجارية اللجوء إليها إلا إذا كانت العلامة مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفق الأصول المقررة في هذا الشأن، فإذا ما توافرت قامت الحماية الجزائية، أما إذا كانت غير مسجلة فلا تتمتع إلا بالحماية المدنية دون الحماية الجزائية.

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.

يتمتع الحق – أي حق – بحماية مدنية، استنادا للقواعد العامة في المسؤولية، إذ تعد هذه الأخيرة بمنزلة المظلة التي تستظل بها الحقوق أيا كان نوعها، والحماية المدنية وفقا للقواعد في المسؤولية هي حماية مقررة لكافة الحقوق[1]، والمسؤولية وفقا للقواعد العامة، تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة بأن "كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر"، ويكون ضمان (جبر) الضرر، في العادة بالتعويض المادي ذلك أن القواعد القانونية — أي قواعد قانونية تنهي عن الإضرار بالآخرين سواءا كان ذلك النهي صريحا أم ضمنيا كونها تفرض التزاما على الكافة، مقتضاه عدم الإضرار بالآخرين[2].

تقدم القول إذا أن المنافسة التجارية في الأصل، لابد أن تنحصر في حدود مشروعة وفقا لقواعد الصدق والشرف والأمانة والعادات والتقاليد الصحيحة، وذلك من أجل ضمان مصالح المشتغلين بالصناعة والتجارة والخدمات وجمهور المستهلكين، فذا ما خالف الصانع والتاجر ومقدمو الخدمات حدود المنافسة المشروعة، باستخدام أساليب مخالفة للقانون أو العادات أو منافية للشرف والأمانة، فإن ذلك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، فلابد _ عندئذ _ من حماية المتضرر، وهذه الحماية تكون عن طريقة دعوة للمنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية كما تقدم البيان.

وبالطبع فإن الحق في العلامة التجارية ينبغي أن يندرج تحت مظلة الحماية المدنية[3]، إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية (حقوقية) على من أحدث التعدي أو تسبب فيه، طالبا التعويض عن ذلك تأسيسا على المنافسة غير المشروعة.

---

[1] صلاح زين الدين: دراسة بعنوان هل من حماية للحق في العلامة التجارية غير المسجلة في قانون العلامات التجارية الأردني، منشورة في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 37، لسنة 1993، ص 26.

[2] صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ص 242.

[3] والحماية المدنية يتمتع بها الحق في العلامة التجارية سواءا كانت تلك العلامة التجارية مسجلة أو غير مسجلة، بل إن الحماية المدنية (الحقوقية) تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية متى كانت هذه الأخيرة غير مسجلة بينما العلامة التجارية المسجلة تتمتع بحماية (جزائية) إضافة إلى الحماية المدنية (الحقوقية).

الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة.

لم تنص القوانين الجزائرية المختلفة على المنافسة غير المشروعة بصفة مباشرة، بما في ذلك قانون العلامات الجديد والقديم، كما أن قانون المنافسة الجزائري لم ينص على ذلك ولم يذكر مفهوما للمنافسة غير المشروعة بل اكتفى بالنص على الممارسات والتصرفات المنافية لشفافية ونزاهة المنافسة.

وطبقا لمبدأ حرية الصناعة والتجارية الذي تم تكريسه في ظل نظام اقتصاد السوق، فإن المؤسسات لها حرية التنافس في ما بينها لاستقطاب الزبائن، إلا أن ذلك لا يتم إلا بناءا على احترام قواعد المنافسة النزيهة والشريفة والتي تقوم على وسائل مشروعة.

وأمام خلو قانون العلامات من أحكام تتعلق بالمنافسة غير المشروعة، فإنه يكون لزاما علينا العودة إلى القواعد العامة التي تدور هذا الشأن.

فنجد أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية قد نصت في مادتها العاشرة – ثانيا: على "تلتزم دول الإتحاد بأن تكفل لرعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة".

وتعرف المنافسة غير المشروعة بأنها "كل عمل مخالف للعادات الشريفة في التجارة"[1]، وبالتالي يمكن القول أنه من قبيل المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة التجارية اتخاذ علامات تجارية من شأنها إحداث خلط مع غيرها باعتبار أن هذه الأخيرة وسيلة لتمييز المنتجات، وكل الإدعاءات التي من شأنها نزع الثقة في علامة منافسة وكذا استعمال علامات مظللة.

كما عرفها العميد "روبيه" "Roubier" من أنها: "إن المنافسة غير المشروعة كما يدل عليها اسمها بالذات هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة... ورغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لانهاية فإن الغاية تبقى هي تحويل زبائن الغير واستقطابهم... وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه[2].

وعرف الأستاذ "Jacques Azéma" المنافسة غير المشروعة:

"بأنها مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية، سواءا قامت على خطأ عمدي أم لا والتي من شأنها إحداث الضرر بالمنافس[3].

---

[1] هذا ما قضت به المادة **10** – ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، إذ نصت في فقرتها الثانية على أنه: "تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية".

[2] جوزيف نخلة سماحة: المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، ط**1**، **1991**، ص **174**.

[3] **Jacqes Azéma:Le droit de la concurrence, Presse universitaire, France 1ere Edition 1ere Trimestre, 1998, p 93.**

واعتبر الأستاذ "لوتارنك" أن كل هذه التعاريف لا تفي مفهوم المنافسة غير المشروعة حقه، بصورة مرضية، لأنها تستند إلى الوسائل التي يلجأ إليها مرتكب المنافسة غير المشروعة، مما يجعلها محددة تتناول حالات خاصة فلا تستخلص نتيجة شاملة، واقترح بدوره التعريف الآتي:

"بصورة عامة، تهدف دعوى المنافسة غير المشروعة إلى معاقبة التجار أو الصناعيين بسبب أخطاء ارتكبوها أثناء ممارسة نشاطهم المهني، سعيا وراء فوائد غير شرعية على حساب منافسيهم، بشكل يضر بهؤلاء، وعلى القاضي في هذا المجال الاعتداد بالأعراف المهنية لأن انتهاكها قد يؤلف أساسا للدعوى المذكورة"[1].

كما عرفها الدكتور طعمة صعفك الشمري بأنها "كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به الشخص ومن شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه بإتباع وسائل يمنعها القانون"[2].

على كل حال من الصعب إعطاء تعريف جامع مانع للمنافسة غير المشروعة نظرا لتعدد الأساليب المستعملة وكثرتها من جهة، ونظرا كذلك إلى ما تعرفه الحياة الإقتصادية من تغيرات مما يؤدي إلى ظهور أساليب لم تكن معروفة من قبل من جهة أخرى.

ويمكن أن نستنتج من كل ما سبق أن المنافسة غير المشروعة هي:

قيام المنافس بممارسات غير نزيهة ومخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية والتي من شأنها إلحاق ضرر لمنافس آخر بسبب تحويل عملائه واستقطابهم.

إذا ما نلاحظ على الآراء الفقهية السابقة أنها بالرغم من وجود بعض الخلافات بينها، نتيجة اختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها كل جانب من الفقه إلى المنافسة غير المشروعة، إلا أنها جميعا تتفق حول جوهر عدم مشروعية المنافسة غير المشروعة وهو إتباع وسائل غير مشروعة بذاتها في المنافسة وذلك لمخالفتها للقانون أو العرف أو العادات التجارية.

أما عن موقف القضاء من مفهوم المنافسة غير المشروعة[3]، فقد عرف القضاء الفرنسي في إحدى قراراته المنافسة غير المشروعة بأنها: "اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية... فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي روح التجارة فإن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضررا للغير عمدا أو غير عمد يعد عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة".

---

[1] **جوزيف نخلة سماحة: مرجع سابق، ص27.**

[2] **طعمة صعفك الشمري: أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، السنة 19 العدد الأول، مارس 1995، ص 17.**

[3] **نقتصر على القضاء الفرنسي لأن القضاء الفرنسي هو من أنشأ فكرة المنافسة غير المشروعة بوجه عام.**

الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن غيرها من الأنظمة المشابهة.

كثيرا ما يكون التاجر أو صاحب العلامة التجاري ضحية منافسة غير قانونية ينتهجها الآخرون، وهي تختلف بحسب طبيعتها، فكما تكون غير مشروعة فإنها قد تكون ممنوعة بنص القانون أو ممنوعة بموجب اتفاق بين المتعاقدين. ولتحديد مجال المنافسة غير المشروعة يتطلب منا الأمر التمييز بينها وبين المنافسة الممنوعة بنص القانون ثم التمييز بينها وبين المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين.

الفقرة أولى: المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة بنص القانون.

تعتبر المنافسة غير مشروعة إذا وجد تعسف في استعمال حرية المنافسة، وتعتبر المنافسة ممنوعة بنص القانون أو منافسة غير قانونية إذا كانت تخالف حظرا مصاغا بموجب قانون أو تنظيم.

وبذلك تختلف المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة بنص القانون في كون أن من يقوم بأعمال الأولى مصرح له بالعمل التجاري ولكن محظور عليه فقط أن يتبع وسائل غير مشروعة في الترويج لتجارته، أما في المنافسة الممنوعة بنص القانون، فإن المنافسة بذاتها تمنع سواءا تم استخدام أساليب مشروعة أو غير مشروعة، بمعنى أن مرتكب فعل المنافسة الممنوعة لا يمتلك الحق بالمنافسة وبالتالي ليس هناك حدود لحرية المنافسة وإنما إلغاء كامل لهذه الحرية.

إذا ففعل المنافسة في حد ذاته غير جائز في حالة المنافسة الممنوعة بموجب نص قانوني لأنه لا يستند إلى أي حق أما في حالة المنافسة غير المشروعة فالمنافسة جائزة مبدئيا ولكن الوسيلة المستعملة غير مقبولة وهي تشكل حسب تعبير (روبييه) استعمالا مفرطا لحرية المنافسة[1].

فقرة ثانية: المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة اتفاقا.

المنافسة الممنوعة اتفاقا هي التي تتم بأفعال مخالفة لشروط اتفاقية إرادية، صريحة أو ضمنية سكت عنها اكتفاء بما ورد في القانون من قواعد مكملة دون النص على ما يخالفها، وتكون هذه الشروط محددة من حيث الزمان والمكان ونوع النشاط وإلا كانت باطلة[2].

فيمكن إذا تقييد حرية المنافسة بمقتضى الإتفاق، إذ يمكن للمتعاقدين أن يتفقوا على منع ممارسة أي نشاط منافس سواءا طوال مدة العقد، أم لمدة معينة بعد انتهاء العقد، ويسمى هذا الإتفاق عادة بشرط عدم المنافسة، وهو التزام تعاقدي

---

[1] **جوزيف نخلة سماحة: المزاحمة غير المشروعة، مرجع سابق، ص 62.**

[2] **د. محمد حسين إسماعيل: القانون التجاري (الأعمال التجارية– التاجر– المحل التجاري– العقود التجارية)، ط1، 1985، دار عمار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 222.**

محدد من حيث الموضوع والزمان والمكان[1]، والهدف من هذا الحصر هو الحفاظ على حرية التجارة والحماية من تعسف المتعاقد المستفيد من هذا الشرط ومثال ذلك:

التزام العامل بعدم منافسة صاحب العمل وسبب منع المنافسة هنا أن العاملين في متجر ولاسيما من يتولون إدارته أو الإتصال بعملائه يقفون على هوية العملاء وعلى الموردين لهذا المتجر وأسعارهم وتنظيم العمل فيه وأسرار الصنع[2].

إن الإختلاف بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين يكمن في أن الحظر في المنافسة الممنوعة بموجب العقد مصدره العقد، وينحصر مفعولها مبدئيا بين الأطراف المتعاقدين عملا بنسبية أثر العقود، أما المنافسة غير المشروعة فمصدرها مخالفة العادات والعرف التجاري في هذا المجال مما يضفي عليها طابع العمومية الذي يسري على الجميع[3]،كما أن المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين تختلف أيضا عن المنافسة غير المشروعة من حيث موضوع الدعوى ومن حيث الأساس القانوني الذي تستند إليه كل من الدعويين، إذ أن موضوع دعوى المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين هو عدم ممارسة المنافسة بصرف النظر عن الوسائل المستعملة في حين أن موضوع دعوى المنافسة غير المشروعة هو عدم مشروعية الوسيلة المستعملة في المنافسة، وليس عدم ممارسة المنافسة، أما فيما يخص الأساس القانوني للدعويين، فإنها في المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين هي إخلال بالتزام عدم المنافسة الذي يشكل خطأ عقدي تقوم على إثره المسؤولية العقدية، عكس المنافسة غير المشروعة التي تشكل خطأ تقصيري يستوجب قيام المسؤولية التقصيرية ويؤدي اختلاف الأساس القانوني لكل من هذين الدعويين بالضرورة إلى اختلاف عناصر قيم المسؤولية في كل منهما، وبالتبعية إلى اختلاف الجزاءات المترتبة على كل منهما.

الفرع الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة.

لقد اختلف الفقه والقضاء حول الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد أسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة في باب المسؤولية التقصيرية، ورأى آخرون أن المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة يعد من قبيل الجزاء عن التعسف في استعمال الحق ورأى جانب آخر من الفقه أن أساس هذه الدعوى يكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره.

---

[1] **جوزيف أبو عبيد: المؤسسة التجارية "التمثيل التجاري"، الجزء الأول، دار بيروت للنشر، بيروت لبنان، 1983، ص 135.**

[2] **د. جاك يوسف الحكيم: الحقوق التجارية (الأعمال التجارية والتجار والمتجر)، الجزء الأول، د ط، دون سنة نشر، جامعة دمشق، ص 323.**

[3] **جوزيف نخلة سماحة: مرجع سابق، ص 71.**

الفقرة الأولى: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

وينحصر الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة بين ثلاثة أفكار أساسية إما على أساس التعسف واستعمال الحق وإما على أساس حماية الملكية التجارية وإما على أساس المسؤولية التقصيرية.

أولا: التعسف في استعمال الحق.

يرجع تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة عن التعسف لاستعمال الحق إلى الفقيه "جوسران" مؤيدا ببعض الفقه، الذين يرون بأن لكل تاجر أو صناعي أو أي محترف بصفة عامة الحق في منافسة أبناء مهنته بحرية، وأن من شأن ذلك إلحاق الضرر بهم وهذا الضرر لا يرتب مسؤولية من تسبب فيه، إلا في حالات خاصة يلجأ فيها المنافس إلى أساليب غير مقبولة[1].

إن التاجر يملك حق المنافسة المشروعة وفقا لشروطها وضوابطها القانونية، فإذا هو تجاوز هذه الشروط والضوابط يكون تعسف في استعمال حقه[2].

وقد تبنى بعض الفقه في الجزائر هذا الرأي بالقول: "لعل الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري في المادة 41 من القانون المدني الجزائري، لأنها شاملة لجميع صور التعسف إذ تنص على أنه يعتبر استعمال الحق تعسفيا إذا وقع بقصد الإضرار بالغير أو إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة"[3].

ونظرية التعسف في استعمال الحق تتحدد بأربعة معايير لابد من توافرها للقول بوجود تعسف في استعمال الحق وهي:

1- قصد التعدي أو قصد الإضرار بالغير: ويتحقق التعدي إذا كان قصد إحداث الضرر هو العامل الأصلي الذي غلب عند صاحب الحق وهو يستعمل حقه للإضرار بالغير، وإن كان هذا القصد مصحوبا بنية جلب المنفعة لصاحب الحق كعامل ثانوي سواءا تحققت هذه المنفعة أو لم تتحقق[4].

2- عدم مشروعية المصلحة المرجوة من الفعل: ومعيار عدم مشروعية المصلحة أو الغرض غير المشروع يتلخص في أن صاحب الحق يكون متعسفا في استعمال حقه إذا كانت المصلحة التي يرمي إليها غير مشروعة، فالقانون عند إعطائه

---

[1] **جوزيف نخلة سماحة: المرجع السابق، ص 192.**

[2] **طعمة صعفك الشمري: المرجع السابق، ص 56.**

[3] **محمد حسين: الوجيز في الملكية الفكرية، ص 265.**

[4] **د. عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام (العقد – العمل غير المشروع – الإثراء بلا سبب – القانون)، د ط، سنة 1952، دار التراث العربي، بيروت لبنان، ص 844.**

الحقوق لأصحابها يرمي إلى تحقيق أهداف معينة، وإذا انحرف صاحب الحق في استعمال حقه عن هذا الهدف كان متعسفا وتحققت مسؤوليته[1].

3- عدم التناسب بين المنفعة من استعمال الحق وما يصيب الغير من ضرر: وهنا يكون استعمال الشخص لحقه تعسفا، إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب البتة مع ما يصيب الغير من ضرر بسببها، ومن يفعل ذلك فهو إما عابث مستهتر لا يبالي بما يصيب الناس من ضرر بليغ لقاء منفعة ضئيلة يصيبها لنفسه، وإما منطو على نية خفية يضمر بها الإضرار بالغير تحت ستار من مصلحة غير جدية أو مصلحة محدودة الأهمية يتظاهر أنه يسعى إليها[2].

4- تجاوز ما جرى عليه العرف والعادة في استعمال الحق: فالمضار العادية التي قد تنجم عن استخدام الشخص لحقوقه لا تعد تعسفا في استخدام الحق، أما إذا تجاوزت المضار ما جرى عليه العرف والعادة فإنها تعد تعسفا.

ثانيا: حماية الملكية التجارية.

يرى جانب من الفقه وفي مقدمتهم الفقيه "Ripert" أن المحل التجاري يتمثل في عنصر العملاء والزبائن هي كناية عن مال قابل للتملك مثل بقية البضائع في المحل التجاري، وبالتالي فهو من الحقوق المعنوية، ويستندون في رأيهم على أن الزبائنية وباعتبارها تشكل عمليا هدف كل منافس وعليه فإن أي اعتداء يقع على عناصر هذا الحق يعتبر منافسة غير مشروعة وكل منافس مضرور من ذلك من حقه وقف هذا الإعتداء عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة[3]، والحماية المقررة لهذه الدعوى أقرب إلى دعوى الملكية منها إلى الدعوى المدنية، وذلك لأنها لا تقتصر على تعويض المتضرر كما هو الأمر في الدعوى المدنية، وإنما تعطيه الحق أيضا في طلب اتخاذ الإجراءات الوقائية لوقف أعمال المنافسة في الحاضر ومنعها في المستقبل[4].

ثالثا: المسؤولية التقصيرية.

يتجه الرأي الراجح في الفقه ويكاد يجمع القضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند على أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة[5].

---

[1] **د. عبد الرزاق السنهوري: المرجع نفسه، ص 847.**

[2] **د. عبد الرزاق السنهوري: المرجع نفسه، ص 845.**

[3] **طعمة صعفك الشمري: مرجع سابق، ص 56.**

[4] **Jean bernard blaise:Droit des affaires Manuel commerçant, Concurrence, distribution L,G,D,J 2eme édition, P 366.**

[5] **طعمة صعفك الشمري: مرجع سابق، ص 55.**

لقد اعتبر الفقه الكلاسيكي والقسم الأكبر من القضاء الفرنسي أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية مدنية عادية، وذلك بحجة أن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تتوافر نفس الشروط المتطلبة في دعوى المسؤولية التقصيرية، من ضرورة وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.

وقد استند القضاء الفرنسي إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية وذلك بتطبيق أحكام المواد 1382 و 1383 من التقنين المدني الفرنسي[1]، إذ نصت المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي على: "كل عمل أي كان يوقع ضررا بالغير يلزم من وقع بخطئه هذا الضرر أن يقوم بتعويضه"، ونصت المادة 1383 على أنه: "كل امرئ يعتبر مسؤولا عما سببه من ضرر بفعله أو إهماله أو عدم تبصرة"[2].

وبالنسبة لموقف القضاء الجزائري من هذه المسألة، فلا يوجد حكم أو قرار صريح يفصل في هذا الشأن، لكن بالنسبة للفقه الجزائري فالأغلبية يؤيد هذا الاتجاه، ويؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية والتي تتناولها أحكام المادة 124 من القانون المدني التي تنص على: "كل عمل أي كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

كما يمكن تأسيسها أيضا على المادة 10 ثانيا من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية التي نصت على أنه تلتزم دول الإتحاد بأن تكفل لرعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة[3].

وفي ختام هذا النقاش الفقهي نشير إلى أن معظم التشريعات قد أخذت بفكرة تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية التقصيرية.

إذا فيمكن القول أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على ذات الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية مع ضرورة مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، لذا فإنها تخضع لذات الشروط الواجب توافرها في دعوى المسؤولية التقصيرية مع اختلاف في مفهوم هذه الشرط نتيجة للطبيعة الخاصة للدعوى، وهذه الشروط هي: الخطأ، الضرر، الرابطة السببية وهو ما سنتناوله تباعا في الفقرة الثانية.

الفقرة الثانية: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

وهذه الشروط هي الخطأ والضرر، العلاقة السببية بينهما.

---

[1] **R.Rodiere et R. Houin: Droit commerciale, Tome 1, 6eme édition, Dalloz, Paris, 1970.**

[2] **د. محمد حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 277.**

[3] **د. سمير جميل حسين الفتلاوي: مرجع سابق، ص 427.**

أولا: الخطأ.

لم تعرف القوانين الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع، بل تركت ذلك للفقه والقضاء، ويعرف الخطأ باعتباره ركن من أركان المسؤولية التقصيرية بأنه: "إخلال بالتزام قانوني"[1]، والخطأ كما استقر عليه رأي الفقه والقضاء هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب[2]، يتكون من عنصرين الأول مادي وهو: التعدي أو الانحراف وهو يقابل الفعل الذي يؤدي إلى الضرر في ذاته بوجه عام والثاني معنوي وهو الإدراك وهو مناط المسؤولية فلا يكفي ركن التعدي ليقوم الخطأ بل يجب لقيامه أن يكون من وقعت منه أعمال التعدي مدركا لها ولا مسؤولية دون تمييز[3].

والخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تكون هناك منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواءا حدث ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال أو عدم تبصر، أي سواءا توافر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير وسوء النية أو كان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقة المنافس.

ويتحقق هذا الشرط بصدور أفعال مخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو المنافية للأمانة والشرف والصدق كاستعمال علامة تجارية خلافا للقانون أو إتباع أساليب في التجارة أو أي فعل آخر غايته اجتذاب زبائن تاجر آخر يمارس نوع التجارة نفسه أو تجارة قريبة، فلا يهم إذاً إذا كان الخطأ عمدي أو غير عمدي سواءا توافر سوء النية وقصد الإضرار لدى مرتكب الخطأ أو كان نتيجة إهمال بحقيقة، وأثر سلبا على نشاط التاجر المنافس[4]، وإنما يكفي أن يكون الهدف هو اجتذاب الزبائن فقط[5].

ثانيا: الضرر.

الضرر هو مساس بحق من حقوق الإنسان سواءا تلك المتعلقة بسلامة جسده أو ممتلكاته بحيث ينتقص منها أو يتلفها أو يحول دون استعمال مالكها لها[6].

---

[1] د. عبد الرزاق السنهوري: مرجع سابق، ص 778.

[2] بلحاج العربي: النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1995، ص 63، جوزيف نخلة سماحة، مرجع سابق، ص 246.

[3] د. عبد الرزاق السنهوري: مرجع سابق، ص 299.

[4] طعمة صعفك الشمري: مرجع سابق، ص 61.

[5] المحامي سمير فرنان بالي، المحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 35.

[6] أنور العمروسي: المسؤولية التقصيرية، والمسؤولية العقدية في القانون المدني (الأركان، والجمع بينهما والتعويض) دراسة مقارنة تأصيلية، ط1، سنة 2004، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، ص 46.

فإذا ألحق المتنافسون ضررا ببعضهم البعض خارج المنافسة، فإن ذلك يخضع إلى الأحكام العامة للمسؤولية المدنية أو الجزائية، إذ تقدم القول أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج على أن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل غير المشروع، فيحق لكل من أصابهم ضررا من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية ويطالب بالتعويض عن ما أصابه من ضرر ناتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة، فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، سواءا كان هذا الضرر ماديا ينال المضرور في أمواله أو أدبيا يناله في سمعته واعتباره الاجتماعي، وسواءا أكان الضرر صغيرا أو كبيرا، كما لابد أن يكون مبلغ التعويض مساويا للضرر، وهذا يقتضي أن يكون الضرر محقق الوقوع، يقال عادة لا مسؤولية بدون ضرر، فالضرر هو الذي يقدر التعويض بمقداره، فلا يكفي أن يقع خطأ لكي يسأل عنه فاعله ما لم يكن قد أحدث للغير ضررا[1].

وإذا كان هدف دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع تعويض الضرر فحسب، فهي دعوى علاجية، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر فحسب إن وجد، بل تهدف أيضا إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد، لذلك لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققا بل قد يكون قد وقع فعلا أو سيقع حتما، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوع الضرر فتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل، ونظرا لصعوبة تحديد مقداره تلجأ المحاكم إلى تحديده بصورة جزافية[2].

إذا فدعوى المنافسة غير المشروعة ترمي إلى منع استعمال بعض أساليب المزاحمة، أو وقف استعمالها لأنها غير مشروعة، وإذا كان ثمة ضرر، فيعتبر التعويض عنه بمثابة جزاء إضافي أو ثانوي، وبالتالي لابد من التمييز بين الوضعين، فيكون إثبات الضرر لزاما للحصول على تعويض، لكنه أمر نافذ إذا كان المقصود من الدعوى اتخاذ تدابير لوقف استخدام الوسائل غير المشروعة، أو لمنعها مستقبلا، ولذلك لا يصح اعتبار أن إثبات حصول الضرر شرطا من شروط نجاح الدعوى في المطلق وفي جميع الحالات[3].

---

[1] علي علي سليمان: النظرية العامة للإلتزام "مصادر الإلتزام في القانون الجزائري"، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 1993، ص 162.

[2] صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 388.

[3] Paul. Roubier: Le droit de La propriété Industrielle, Tome 1, Sirey, Paris, 1952, p 507 a 509 et 512.

وقد أظهر الإجتهاد القضائي الفرنسي الحالي بعض المرونة اتجاه هذه المسألة فبعد أن كان يشدد على ضرورة أن يكون الضرر موجودا وأكيدا قابلا للتقدير من أجل قبول دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد أصبح يكتفي بمجرد ضرر احتمالي، واعتبر أن مجرد التحقق من وسيلة المنافسة غير المشروعة المستعملة يشكل دليلا كافيا على توافر الضرر[1].

فلا يكفي إذا لتحقق المسؤولية أن يقع الخطأ بل لابد من وجود الضرر، والمضرور هو الذي يثبت وقوع الضرر به، ووقوع الضرر واقعة مادية يجوز إثباتها بجميع الطرق.

أما عن إثبات مقدار الضرر من جانب المضرور من فعل المنافسة غير المشروعة، فإن القضاء لا يتشدد في ذلك نتيجة صعوبة هذا الإثبات، بل يكاد يكون إثبات مقدار الضرر أمرا مستحيلا، ذلك أن مناط الضرر مرتبط بتغيير العملاء وهو أمر يكاد يكون من المستحيل إثبات مقداره، لأنه ليس هنالك ما يقطع بأن العملاء كانوا سيستمرون في التعامل مع المشروع المتعدى عليه لو لم تقع أفعال المنافسة غير المشروعة، لذا يتم تقدير التعويض تقديراً جزافياً[2].

ثالثا: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

والرابطة السببية معناها أن توجد علاقة مباشرة ما بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول والضرر الذي أصاب المضرور، والسببية هي الركن الثالث من أركان المسؤولية[3].

إذا فيتوجب وجود رابطة بين الخطأ الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية، وبين الضرر الذي لحق صاحب العلامة، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق صاحب العلامة نتيجة للفعل أو السلوك الصادر عن المعتدي على العلامة، عندئذ تقوم المسؤولية، أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة، أو فعل الغير أو خطأ المضرور، فعندئذ لا تقوم هذه المسؤولية.

والسببية ركن مستقل عن ركن الخطأ كونها قد توجد ولا يوجد الخطأ[4]، مثال ذلك أن يلحق شخص ضرر بآخر وبفعل صدر منه ولا يعتبر الفعل بذاته خطأ مثل فعل المنافسة المشروعة، فالسببية هنا موجودة والخطأ غير موجود.

وقد يوجد الخطأ ولا توجد السببية ومثال ذلك أن يرتبك فعل منافسة غير مشروعة وقبل أن ينتج عنه أثر يحدث حريق في محل المنافس الذي وقع عليه فعل المنافسة غير المشروعة، فيغلق المحل بسبب احتراقه، فهنا يوجد خطأ هو فعل المنافسة غير المشروعة وضرر هو إغلاق المحل ولكن لا سببية بينهما فإغلاق المحل سببه الحريق لا فعل المنافسة غير المشروعة.

---

[1] **R. Francex Helli: Concurrence, Monopoles et Formes de Marché au point de vue juridique, La revue Trimestrielle de droit Commerciale, 1967, p 68.**

[2] **د. عبد الرزاق السنهوري:المرجع نفسه، ص 872.**

[3] **د. عبد الرزاق السنهوري: المرجع نفسه، ص 872.**

[4] **د. عبد الرزاق السنهوري: مرجع سابق، ص 872.**

ولا يخفى أن استخلاص رابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع[1].

ومن بين الأحكام القضائية في هذا المجال نجد الحكم الصادر عن الغرفة المدنية لمجلس قضاء الجزائر، في 1974/02/20 بين قماري الطاهر وشركة الرياض ضد L.T PIVER.

ويتمثل موضوع النزاع في منافسة غير مشروعة بين كل من علامة REV D'OR وعلامة REVE DESIR، حيث أن شركة الرياض قامت بتقليد علامة الشركة المنافسة لها، ومن أجل إثبات ذلك قدمت الشركة مالكة العلامة REV D'OR ستة زجاجات من منتجها ذات أشكال مختلفة من أجل أن تبين لهيئة المحكمة بوجود المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية وعليه فإن الفعل الذي قامت به شركة الرياض يمثل منافسة غير مشروعة تستوجب التعويض، هذا ما قرره قضاة المجلس[2].

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامات التجارية.

إذا حدث وأن وقعت أفعال اعتداء على العلامة التجارية فإنه يكون للمتضرر حق متابعة تلك الأفعال والأعمال والتي منها التقليد متابعة جزائية.

والمقصود بالمتابعة الجزائية، هي تلك الإجراءات التي يتمكن من خلالها المتضرر من جريمة وبموجب القانون من إقامة دعوى عمومية أمام القضاء الجزائي للمطالبة بحقه وهذا بعد التحري والتقصي بجمع الأدلة الكافية المتعلقة بجريمة معينة والتي يقوم بها رجال الضبط القضائي حسب المادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، ويخضع إجراء المعاينة لجريمة تقليد أي علامة تجارية لنفس الشروط القانونية المتواجدة في قانون الإجراءات الجزائية[3]، عدا ما استثني بموجب نصوص قانونية خاصة تلك المتعلقة بقانون الممارسات التجارية الذي نص على إجراءات خاصة يدخل في نطاقها جريمة تقليد علامات تجارية، وكل ذلك وفقا لمبادئ شرعية الإجراءات تحت طائلة البطلان[4].

---

[1] **Yves Guyon: Droit des affaires, Collection Droit Des affaires De l'entreprise 7eme édition Tome 1, 1992, p 15.**

[2] **لعوارم وهيبة: جريمة تقليد العلامات التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، كلية الحقوق، باجي مختار، 2004، ص 135.**

[3] **عبد الفتاح بيومي حجازي: الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دراسة معمقة في جرائم الحاسب الآلي والانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2002، ص 59.**

[4] **زبده مسعود: الإقتناع الشخصي للقاضي الجزائري، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، سنة 1989، ص 89.**

الفرع الأول: أصحاب الحق في تحريك دعوى التقليد والأشخاص المتابعين فيها.

على كل فبعد جمع الأدلة الكاملة يحال الملف أمام النيابة العامة والتي لها كامل الصلاحية وفقا لاختصاصاتها في تحريك الدعوى أو إصدار أمر بحفظ الملف عند عدم توافر أركان الجريمة أو مشتملات نص المادة 06 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، واعتبارا أن دعوى التقليد هي دعوى جزائية فإن إجراءاتها لا تخرج على هذا الإطار القانوني والتي تنتهي في حالة إثباتها إلى توقيع جزاء جنائي على مرتكبي فعل التقليد بمفهومه الواسع.

وسنتعرض في هذا الخصوص إلى أصحاب الحق في تحري الدعوى والأشخاص المتابعين في الجريمة.

الفقرة الأولى: أصحاب الحق في تحريك الدعوى.

إن الأصل أن تحريك الدعوى العمومية يتم من قبل النيابة العامة حسب مقتضيات المادة 01 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري[1]، سواءا من تلقاء نفسها أو بناءا على شكوى مقدمة من قبل المضرور بتلك الجريمة[2]، ويمكن التوجه من الجهة المقابلة إلى طريق آخر لتحريكها وهو طريق التكليف بالحضور المباشر أمام محكمة الجنح[3]، ولكن هذا المبدأ مستبعد من دراستنا لأن المادة 337 من قانون الإجراءات الجزائية حددت خمس حالات على سبيل الحصر لا يوجد بينهن حالة التقليد، ولكن استثناءا يمكن للمتضرر سلك هذا الطريق في حالة تحصله على ترخيص من النيابة العامة بذلك[4].

ويجوز للمتضرر ذاته أن يرفع شكواه أمام السيد قاضي التحقيق للإدعاء أمامه مدنيا[5]، وهذا نظرا لتراخي النيابة العامة وتماطلها في بعض الأحيان، وتفاديا لذلك تم منح هذا المسلك للمضرور للتعجيل بشكواه أمام قاضي التحقيق.

أولا: النيابة العامة.

بالنسبة للنيابة العامة فلا يثار أي إشكال فهي الهيئة المنوطة بها الدعوى العمومية في تحريكها ورفعها ومباشرتها أمام القضاء وفقا لنص المادة الأولى من قانون الإجراءات الجزائية، فهي مختصة أصالة بذلك.

---

[1] إذ تنص المادة **01** من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري: "الدعوى العمومية لتطبيق العقوبات يحركها ويباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود إليهم بها بمقتضى القانون.

[2] وهذا ما تأكده الفقرة الثانية من المادة الأولى المذكورة أعلاه: "كما يجوز أيضا للطرف المضرور أن يحرك هذه الدعوى طبقا للشروط المحددة في هذا القانون".

[3] أنظر المادة **337** فقرة ثانية من قانون الإجراءات الجزائية والتي تنص على: "وفي الحالات الأخرى ينبغي الحصول على ترخيص النيابة العامة للقيام بالتكليف المباشر بالحضور".

[4] مولاي ملياني بغدادي: الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري، المؤسسة الوطنية للكتاب، سنة **1992**، ص **20**.

[5] هذا ما نصت عليه المادة **72** من قانون الإجراءات الجزائية إذ جاء فيها: "يجوز لكل شخص يدعي أنه مضار بجريمة، أن يدعي مدنيا، بأن يتقدم بشكواه أمام قاضي التحقيق المختص".

إذ لوكيل الجمهورية طبقا للقواعد العامة في قانون العقوبات تحريك الدعوى لتطبيق القانون، وله ذلك أيضا فيما يتعلق بالعلامات مادامت جريمة، وهو ما يتبين من قانون العلامات رقم 06/03 إذ جاء في المادة 26 منه: "يعد التقليد جريمة يعاقب عليه..."، فإذا تبين لوكيل الجمهورية بأن الجريمة قد اكتملت أركانها وأوصافها يقوم برفعها إلى المحكمة المختصة لمحاكمة المعتدي.

فقط نشير أنه نظريا للنيابة العامة أن تأخذ المبادرة في الدعوى، بما أن التقليد يكون جريمة فالمتابعة الجزائية لا تتطلب شكوى من قبل الضحية لكن عمليا لا تستطيع التصرف بذلك من تلقاء نفسها إلا إذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة.

ثانيا: مالك العلامة.

يتمتع بصفة المالك كل مسجل لها[1]، وذلك بالنسبة للدول التي تعتبر تسجيل العلامة كقرينة قاطعة على ملكية العلامة أو مستعمل العلامة بالنسبة للدول التي تعتمد على من يستعمل لأول مرة العلامة كقرينة على ملكيتها[2]، وفي الجزائر يعتد بالتسجيل كقرينة على الملكية أما ما سبق تسجيل العلامة فلا يعد مخلا بحقوق صاحبها، فالدعوى الجزائية إذا تتحرك غالبا من صاحب الحق المعتدى عليه الذي هو مالك العلامة المسجلة أو من آلت إليه الملكية، وفي القانون الفرنسي فإن الملاك على الشيوع يستطيعون إقامة دعوى التقليد عدا سبب مخالف لذلك، فتلك الدعوى يستفيد منها كل الملاك[3].

إنه بمجرد إيداع محضر تسجيل العلامة لدى المعهد الجزائري للملكية الصناعية، يسلم هذا الأخير للمالك بعد أن يتأكد من أن شروط الإيداع المطلوبة متوافرة، فإذا تم هذا كان من حقه متابعة كل من قام بالتعدي عليها بل أن الأمر يتعدى ذلك، فإذا قام شخص بارتكاب أعمال توحي بأنه سوف يقوم بتقليد العلامة التجارية وهذا ربما كوقاية أي قبل وقوع التقليد ما دامت الدلائل توحي بوقوعه[4].

ثالثا: المتنازل له على الحق في العلامات.

إن تسجيل العلامة يخول لصاحبها حق ملكيتها على ما سجلت عليه، وحق الملكية يخول صاحبها حق التنازل عنها[5]، كما أنه ينص قانون العلامات في مادته 14: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل

---

[1] أنظر المادة 28 من قانون العلامات الجزائري 06/03.

[2] أنظر المادة 27 من القانون 06/03 السابق الذكر.

[3] Albert Chavanne et Jean Jacques Burst: Droit de la propriété industrielle, Edition Cinque, Dalloz, Paris, 1998, PP 746-747.

[4] أنظر المادة 28 من قانون العلامات 06/03 سابق الذكر.

[5] أنظر المادة 09 من قانون 06/03 سابق الذكر.

الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها، ويعد انتقال الحق باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو مصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة"، أما عن إثبات الانتقال فإنه يثبت إما بدمج المؤسسات أو بأي شكل آخر لحلول المؤسسات بأي وثيقة تثبت هذا الانتقال للتشريع الذي ينظمه الانتقال[1].

وعلى ضوء هذا التحويل القانوني المستوفي لكافة شروطه الشكلية، يمكن للمتنازل له تحريك الدعوى العمومية ضد كل شخص يمس بالحق في ملكية العلامة، بشرط أن يكون عقد المتنازل عن العلامة يمكنه من القيام بذلك[2]، ويرى المشرع الفرنسي إمكانية ذلك، وفي حالة التنازل الجزئي فالمتنازل له يستطيع ذلك في حدود عقد التنازل والمتنازل في حد ذاته يستطيع إقامة ذلك هو الآخر في حدود الحقوق التي احتفظ بها[3].

رابعا: المرخص له باستخدام العلامة.

يقصد بالمرخص له باستخدام العلامة الأصلية، كل شخص يريد إنتاج منتوج مماثل للمنتوج الأصلي ونفس التركيبة والمواصفات أن يطلب تصريح بإنتاج ذلك المنتوج تحت نفس التسمية، وعليه نفس العلامة الأصلية من عند الشركة الأم، كأن تقوم شركة كوكا كولا الأم بالسماح بإنتاج علامتها وتحت نفس الإسم والمنتوج في بلد ما من قبل شركة أخرى.

وبالنسبة لفرنسا فلم يكن المرخص له يتمتع بحق مباشرة الدعوى العمومية في ظل قانون 31 ديسمبر 1969 المتعلق بالعلامات، لأنه مكفول لصاحب العلامة فقط[4]، لكن يلاحظ أنه وبموجب تقنين الملكية الفكرية الفرنسي فقد عدل عن ذلك الأمر[5]، ونص صراحة على إمكانية المرخص له باستغلال العلامة بمباشرة الدعوى العمومية من أجل إصلاح الضرر الذي لحق به[6].

أما التشريع الجزائري وبموجب قانون العلامات ووفقا لمادته 31 والتي نصت على: "عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن للمستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع بعد الإعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه"، إذا فيمكن للمرخص له مباشرة دعوى التقليد إذا لم يمارسها مالكها الأصلي، ويمكن أن تكون

---

[1] أنظر المادة **15** من ذات القانون.

[2] **Yves Saint Gal: Protection et valorisation des marques de fabriques de commerce ou de service ce qu'il faut savoir, Edition J. Delmas et Cié 1972 P 21**.

[3] أنظر المادة **747-7** من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

[4] **Yves Saint Gal, ibid, P Q 1**.

[5] **محمد حسني عباس: مرجع سابق، ص ص 273 274**.

[6] أنظر المادة **176-5** من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثارية أو غير استئثارية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها، كما يمكن لصاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة اتجاهها من الرخصة الذي يخل بالشروط المذكورة آنفا[1]، ويعتبر استعمال العلامة من قبل حامل الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه[2].

خامسا: نقابة العمال.

أمام عدم نص قانون العلامات الجزائري 06/03 على حق النقابات العمالية في رفع دعوى ضد كل من ينتهك الحق في ملكية العلامة التجارية فإنه يجب الرجوع إلى قانون 14/90 المؤرخ في 02 يونيو 1990 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي إذ نصت المادة 16 منه على: "تكتسب المنظمة النقابية الشخصية المعنوية، والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، ويمكنها أن تقوم بما يأتي: التقاضي وممارسة الحقوق المخصصة للطرف المدني لدى الجهات القضائية المختصة عقب وقائع لها علاقة بهدفها وألحقت أضرارا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية المادية أو المعنوية".

فالمنظمة النقابية يمكنها مباشرة إجراءات المتابعة ضد كل من يقوم بالمساس بالحق في ملكية العلامة لكونه من شأنه أن يمس المصالح الفردية والجماعية للعمال[3].

سادسا: المستهلك.

أورد القانون 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تعريفا للمستهلك وذلك في مادته 03 والتي جاء فيها: "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بثمن أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

وفي مجال تقليد العلامة التجارية فإن المشكل يتعلق بإمكانية لجوء المستهلك إلى القضاء مباشرة دون حاجة إلى تمثيله من قبل جمعية حماية المستهلك إذا لحقه ضرر من خلال شراء منتج يحمل علامة مقلدة.

لقد اعترف الفقه في فرنسا للمستهلك باللجوء إلى القضاء كون المشرع أراد حماية المستهلك والمنتج على حد سواء[4]، ونحن نرى بدورنا أن الأمر مستحسن فرغم كون صاحب العلامة هو المتضرر الأول من تقليد العلامة التجارية إلا أن

---

[1] أنظر أحكام المواد 16 و 17 و 18 من قانون العلامات 06/03.

[2] أنظر المادة 12 من قانون العلامات 06/03 ذاته.

[3] لعوارم وهيبة: مرجع سابق، ص 117.

[4] Yves Saint Gal, ibid, P Q 2.

المستهلك أيضا كثيرا ما يكون متضررا بشكل كبير قد يصل حد الوفاة في بعض الأحيان فمن حقه ذلك إذا درءا لهذا الضرر.

سابعا: جمعية حماية المستهلك.

تعرف جمعية حماية المستهلك بأنها كل جمعية منشئة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله[1]، ولقد خول القانون جمعيات حماية المستهلكين رفع الدعوى حماية لمصالح جماعية معينة، فعندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك التأسس كطرف مدني[2]، وهذا ما ذهب إليه القانون المتعلق بالجمعيات[3]، بحيث يسمح للجمعيات وبصفة عامة بممارسة الحقوق المخولة للطرف المدني، بالنسبة للضرر الذي يمس المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها[4]، إذا فإذا كان الضرر لاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين فمن حق جمعيات حماية المستهلكين وهذا دون حاجة إلى توكيل أو شكوى من طرف المستهلك أن ترفع الدعاوى وهو ما أشار إليه القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية أيضا خصوصا في المادة 65 منه والتي جاء فيها أنه: "دون المساس بأحكام المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحق بهم.

ويمكن للوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا، أن يقدم أمام الجهات القضائية المعنية طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعات القضائية الناشئة عن مخالفة القانون 02/04 المتعلق بتحديد شروط الممارسات التجارية، خاصة أنه كثيرا ما تكون الدعوى في هذه الحالة غير فعالة فكثيرا ما تكون الجمعية لا تتمتع بسيولة مالية كبيرة تسمح لها بمباشرة كل الدعاوى المتعلقة بالمستهلك.

الفقرة الثانية: الأشخاص المتابعين في جريمة تقليد العلامة التجارية.

إضافة إلى المقلد الذي يعتبر هو الفاعل الرئيسي وبالتالي هو أول من يتابع في هذه الجريمة فهناك عدة أشخاص آخرين متابعون في الجريمة وهم الشريك والشخص المعنوي الذي أضافه القانون الجديد المتعلق بالعلامات خلافا للقانون القديم الذي لم يكن ينص على ذلك.

---

[1] أنظر المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

[2] أنظر المادة 23 من قانون 03/09 ذاته.

[3] قانون 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية رقم 53.

[4] أنظر المادة 16 الفقرة الثانية من القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات.

أولا: المقلد.

بالتأكيد فإن المقلد هو أول من يتابع في دعوى التقليد ويعتبر مقلدا كل من يقوم بعمل يمس بالحقوق الإستئثارية للعلامة وهذا خرقا لحقوق صاحبها[1]، فكل شخص يقوم باستنساخ العلامة التجارية استنساخا كليا أو جزئيا للعناصر الأساسية المكونة لها، أو يشبهها أو يحاكيها في مجموعها، وكذا الذي يقوم باستيراد أو تصدير سلع عليها علامات مقلدة أو بيعها أو عرضها للبيع... وهذه الأعمال يمكن أن يقوم بها الغير دون الحصول على إذن من قبل مالك العلامة أو من يقوم مقامه، إلا أن مالك العلامة ذاته قد يكون مرتكبا لجنحة التقليد وهذا في حالة تنازله عن حقوقه في العلامة التجارية للغير تنازلا كليا بمقابل مالي، فلا يمكن إعادة اصطناع العلامة لأنه يكون حينها بمثابة مقلد لها.

فالقاعدة العامة هي عدم التعرض: "فيضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه..."[2]، وعلى المتنازل ضمان عدم التعرض لحقوق المتنازل له وإلا اعتبر مقلدا، فيعد المطبعي مقلدا عند قيامه مثلا بطبع كمية تفوق الجزء المتفق عليه مع صاحب العلامة في الجزء الإضافي إذا تمت العملية بقصد أنه تم دون إذن هذا الأخير.

ثانيا: الشريك في الجريمة.

ونكون أمام هذا الأمر إذا حدث وأن وقع ارتكاب جريمة التقليد من قبل عدة أشخاص وفي هذا الصدد يشترط أن يجمع في الإشتراك في أي جريمة رابطة معنوية واحدة بين عدة أشخاص لتنفيذ الجريمة بحيث يتفق الجميع على القيام بفعل واحد، ويساهم كل واحد منهم بدور ما في تنفيذها، لكن يشترط في الجهة المقابلة وجود رابطة مادية أو وحدة مادية للجريمة بحيث أن مجموع عمل هؤلاء الأشخاص يؤدي إلى تحقيق واقعة إجرامية واحدة[3].

وبالعودة إلى قانون العلامات نلاحظ أنه لم ينص على المساهمة في جريمة التقليد، وعلى الإطلاق إذ جاءت عبارة المادة 32 من الأمر 06/03 عامة بقولها: "فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد...".

لكن عدم النص على متابعة المساهمين في ارتكاب جريمة تقليد العلامة التجارية، لا يعني عدم متابعتهم بشرط أن يكونوا على علم بأن عملهم يمثل اشتراكا في اعتداء قائم على علامة مسجلة من قبل وهذا العلم يفترض في حالة ما إذا كانت العلامة المراد تقليدها معروفة لدى عامة الناس (العلامات المشهورة) كعلامة ADIDAS في مجال الألبسة الرياضية، وأمام خلو قانون العلامات من هذا الأمر كان لابد من الإحتكام إلى القواعد والمبادئ العامة الواردة في قانون العقوبات المتعلقة في المساهمة بالجريمة فنجد أنه يعاقب الشريك في جريمة ما وفقا لقانون العقوبات الجزائري بنفس العقوبة المقررة

---

[1] المادة **26** من الأمر **06/03** المتعلق بالعلامات سابق الذكر.

[2] أنظر المادة **371** من الأمر رقم **75_58** المؤرخ في**20** رمضان **1395** الموافق لسنة **1975** المتضمن القانون المدني الجزائري.

[3] عبد الله سليمان: المرجع السابق، ص ص **156 157**.

للفاعل الأصلي، ويتصور الإشتراك في جنحة التقليد حسب نص المادة 42 من قانون العقوبات، عن طريق المساعدة بالعمل أو بالوسائل التي يحوزها هذا الشريك، كأن يساعد الفاعل الأصلي في استنساخ أو تشبيه العلامة المقلدة أو حمل العلامة المقلدة أو توزيعها أو تخزينها أو شراء المادة الأولية، أو صاحب المصنع الذي يقوم بطبع علامة تجارية مع علمه بأنها مقلدة.

كما نجد أن القانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات قد نص على حالة الإشتراك وهذا في حالة تكوين جمعية أشرار، وهذا إذا تم الإتفاق بين عدة أشخاص طبيعية كانت أو معنوية مهما كانت مدته أو عدد أعضائه لارتكاب جنحة أو أكثر ضد أشخاص أو أملاك ومنها جنحة تقليد العلامة التجارية، فنصت المادة 177 الفقرة 02 منه على: "يعاقب على الإشتراك في جمعية الأشرار بـ ..."، وعرفت المادة 176 الإشتراك في جمعية الأشرار بأنه: "كل اتفاق بين شخصين أو أكثر لارتكاب الجرائم بغرض الحصول على منفعة مالية أو مادية أخرى وقيام الشخص عن علم بهدف جمعية الأشرار أو بعزمها على ارتكاب جرائم معينة بدور فاعل في نشاط جمعية الأشرار وفي أنشطة أخرى تضطلع بها هذه الجماعة مع علمه بأن مشاركته ستساهم في تحقيق الهدف الإجرامي للجماعة أو تنظيم ارتكاب جريمة من قبل جمعية الأشرار أو الإيعاز بارتكاب تلك الجريمة أو المساعدة أو التحريض عليها وتيسيره أو إبدائه المشورة بشأنه".

كما أنه نص على الإشتراك وهذا في حالة اتفاق عدة أشخاص لارتكاب جنحة أو أكثر عبر الإنترنت، إذ نصت المادة 394 مكرر 05 من قانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات على أنه: "كل من شارك في مجموعة أو اتفاق تألف بغرض الإعداد لجريمة أو أكثر من الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم وكان هذا التحضير مجسدا بفعل أو عدة أفعال مادية، يعاقب بالعقوبات المقررة للجريمة ذاتها".

أما في القانون الفرنسي وفي مجال التقليد فإن قواعد الإشتراك تخضع للقانون المشترك للمواد 59 و60 من قانون العقوبات الفرنسي، بمعنى أن كل الوسطاء الذين سهلوا بأية وسيلة مع علمهم بالسبب، السلع والبضائع من علامة مقلدة يستطيعون أن يتابعوا ليس على أساس الإشتراك بالتقليد بما أن نشاطهم خارجي عن التقليد، ولكن الإشتراك في جنحة البيع أو العرض للبيع لبضائع وسلع مقلدة، ويمكن متابعة المنتج والعودة عليه بالضمان من طرف بائع المنتجات المقلدة، لكن ليس هناك من مجال لأجل متابعة معاودي البيع جزائيا كون الأمر يتطلب سوء النية لأجل تلك المتابعة وحتى يمكن ملاحقتهم جزائيا[1]، ويمكن أن يرتكب جريمة الإشتراك العامل الذي سهل التقليد أو اسم مستعار يعرض خدماته لأجل إنشاء أو خلق تجانس تدليسي لبيع سلع.

[1] **Albert Chavanne et Jean Jacques Burst, ibid, pp 748-750.**

ثالثا: الشخص المعنوي.

تعرف الشخصية المعنوية بأنها مجموعات من الأشخاص والأموال التي نظرا لخصوصية أهدافها ومصالحها يمكنها القيام بنشاط مستقل أي متميز عن الأفراد الذين يكونون هذه المجموعات مثل الدولة والشركات التجارية، النقابات... كما تعرف بأنها كيانا له أجهزة خاصة وذمة مالية[1]، ولما كانت الشخصية القانونية تثبت لاعتبارات عملية لغير الإنسان أي ما يسمى بالشخص المعنوي إزاء الضرورات العملية والإجتماعية والإقتصادية، اعترف القانون لهذه الجماعات بالشخصية المعنوية وجعل لها شخصية مستقلة عن شخصية الأفراد المكونين لها لكي يمكنها من تحقيق أغراضها، ولما كان الشخص المعنوي كيان مستقل عن كيان أعضائه المكونين له فله اسم وعنوان متميز به، وله موطن يعرف باسم المحل الذي يوجد فيه مركز إدارته الرئيسي، وله حقوق والتزامات لا تختلط بحقوق والتزامات أعضائه، وذمة مالية مستقلة عن ذمة كل منهم.

ولعل اتساع نطاق الأشخاص المعنوية ونشاطها والخطر الذي يمكن أن تشكله فرض وجود اتخاذ إجراءات لحماية المجتمع سواءا للحد من نشاط الشخص المعنوي أو وقفه عن العمل إذا اقتضت الضرورة، لذلك بدأ التفكير في بحث مدى إمكانية مساءلة الشخص المعنوي أو لا.

ونجد المشرع الفرنسي قد نص على مسؤولية الشخص المعنوي في المادة 716-11 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، أما فيما يتعلق بإمكانية مساءلة الشخص المعنوي عن أفعال التقليد في التشريع الجزائري فلم ينص القانون السابق المتعلق بالعلامات على ذلك نهائيا، لكن نلاحظ أن المشرع في قانون العلامات الحالي قد أدرج عقوبة الشخص المعنوي في المادة 32 منه والتي جاء فيها: "...كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بـ..."، فالمادة هنا جاءت عامة والشخص هنا يشمل الطبيعي والمعنوي، وعليه فإن المتابعة ضده ممكنة ويمكن تسليط عليه العقوبات الجزائية التي تطبق على الشخص الطبيعي.

وقد أعلن المشرع الجزائري صراحة المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي في القانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، فجاء في المادة 51 مكرر منه أنه: "باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك، وإن المسؤولية الجزائية له لا تمنع مساءلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو كشريك في نفس الأفعال".

[1] **أحمد محيو: محاضرات في المؤسسات الإدارية (ترجمة محمد عرب صاصيلا)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 83.**

وبموجب القانون رقم 14/04 المعدل والمتمم لقانون الإجراءات الجزائية[1]، فقد تم النص على المتابعة الجزائية للشخص المعنوي فاشترطت المادة 65 مكرر 02 أنه يتم تمثيل الشخص المعنوي في إجراءات الدعوى من طرف ممثلها القانوني الذي كانت له هذه الصفة عند المتابعة، والممثل القانوني للشخص المعنوي هو الشخص الطبيعي الذي يخوله القانون أو القانون الأساسي للشخص المعنوي تفويضا لتمثيله.

الفرع الثاني: القضاء المختص.

يحق لمالك العلامة المسجلة أو من آلت إليه الملكية وللنيابة العامة وغيرهم كما أشرنا لذلك تحريك الدعوى الجزائية التي تنشأ عن جرائم الإعتداء على العلامة التجارية، لكن لابد من الإلتجاء إلى المحكمة المختصة بالفصل في جنحة التقليد، فلا يكفي رفع الشكوى لوحدها من طرف المتضرر بانتهاك حقوق العلامة التجارية، بل لابد له من الإلتجاء إلى المحكمة المختصة بالفصل في جنحة التقليد، فما هي الجهة القضائية المختصة بذلك؟

و الإختصاص هو السلطة التي يقررها القانون للقضاء في أن ينظر في دعوى من نوع معين حدده له[2]، فالقاضي الجنائي تتقيد ولايته بالوظيفة المنوطة به، وفي حدود هذه الولاية تخصص وظيفة القاضي بقدر معين، ومؤدى ذلك أن المشرع يقسم الجرائم ويحدد الدعاوى المختلفة الناشئة عنها ويبين المحاكم المختلفة التي تختص بكل منها[3].

فلكل فعل ضار مكان تختص به محكمة ذلك المكان، لكن قد ترتكب الجريمة وتظهر نتائجها في عدة أماكن كتقليد علامة تجارية وبيع السلع التي تحملها في عدة أماكن أخرى فأي المحاكم تختص في نظر الدعوى؟ وعليه سنوضح ذلك من خلال تحديد الاختصاص المحلي والنوعي.

الفقرة الأولى: الاختصاص النوعي.

إن تحديد الإختصاص النوعي يكون بحسب نوع الجريمة والجسامة التي وقعت بها، إذ يقوم هذا الإختصاص على أساس تقسيم الجرائم إلى جنايات، جنح ومخالفات[4]، وفي هذا الصدد فقد منح القانون لصاحب الحق في العلامة المعتدى عليها حق الخيار بين طريقين إما الطريق الجزائي أو الطريق المدني[5]، فإذا تم اختيار الطريق الجزائي فإن المحكمة

---

[1] **قانون 14/04 المؤرخ في 27 رمضان 1425 الموافق لـ 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتمم الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق لـ 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية رقم 71 المؤرخة في 2004/11/10.**

[2] **عبد الحميد الشواربي: الدفوع الجنائية، دار منشئة المعارف، الإسكندرية مصر، 1995، ص 94.**

[3] **Jean Larguier: Procédure pénal, 17 édition, Dalloz, 1999, p 23.**

[4] **أنظر المادة 27 من قانون العقوبات الجزائري السابق الذكر.**

[5] **أنظر المادة 35 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.**

الجزائية هي التي تنظر في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، واعتبارا أن المشرع لم ينص في قانون العلامات على الإختصاص فإن هذا يدفعنا إلى العودة إلى القواعد العامة في هذا الشأن.

ونظرا لكون جريمة تقليد العلامة التجارية جنحة فإن محاكم الجنح هي المختصة بالفصل في كل الإنتهاكات المنصوص عليها في القانون أو كما عبر عليها المشرع بمصطلح "كل مساس بحقوق العلامة".

ويثير الإختصاص النوعي في جريمة تقليد العلامة أهمية كبيرة، خاصة وأن مواد قانون العلامات جاءت في مجملها غير واضحة في تحديد الجهة المختصة بالنظر في نوع معين من النزاعات الذي قد تطرح على القضاء في ميدان العلامات، وأمام الغياب الكلي لمسألة الإختصاص فيه فإنه لابد علينا من الرجوع إلى القواعد العامة المتواجدة في قانون الإجراءات الجزائية لاسيما المادة 330 منه والتي جاء فيها أنه: "تختص المحكمة المطروح أمامها الدعوى العمومية بالفصل في جميع الدفوع التي يبديها المتهم دفاعا عن نفسه ما لم ينص القانون على غير ذلك".

فالقاضي الجزائي وباعتبار أن الدعوى المرفوعة أمامه هي دعوى تقليد بمفهومها الواسع فإن المسائل المثارة بصددها هي مجرد مسائل أولية يختص بالفصل فيها قانونا فقاضي الأصل هو قاضي الفرع.

وهو ما ذهبت إليه المادة 29 من قانون العلامات والتي يستشف منها أن للمحكمة الفاصلة في جنحة التقليد اتخاذ من تلقاء نفسها عند الإقتضاء إجرائي الإبطال أو إلغاء العلامة التجارية، أو بناءا على طلب المدعى عليه طبقا للمادة 30 منه[1].

ويعد القضاء المدني مختصا بالنظر في المنازعات التي تتعلق بالعلامات في حالة وجود نزاع حول ملكية العلامة، فيبحث القاضي المدني حول ما إذا كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فإذا كانت كل من العلامتين مسجلة فالملكية ترجع لمن سجلها أولا، ويعد تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة طلب التسجيل[2].

كما يلاحظ الغياب الكلي لأية مادة في قانون العلامات تشير إلى اختصاص القسم التجاري بالنظر في المنازعات التي تتعلق بالمنافسة غير المشروعة في مجال العلامات، وبما أن أساس الدعوة مستمد من المادة 124 من القانون المدني فإن كلا من القسم المدني والتجاري يعد مختصا بالنظر فيها، خاصة وأنه لا يوجد فصل بين المحاكم التجارية والمحاكم المدنية في الجزائر.

---

[1] **نصت المادة 30 من قانون العلامات 06/03 على "يمكن لمدعى عليه في كل الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب، أن يطلب ضمن نفس الإجراء إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة وتطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20 و 21 من هذا الأمر".**

[2] **أنظر المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، السابق الذكر.**

وفي الأخير نقول أنه وبالرغم من المزايا التي يقدمها القضاء الجزائي لمالك العلامة لكون العقوبة فيه زجرية، إلا أن الإشكال الذي يعترضنا يتعلق بإثبات سوء نية القائم بالتقليد من حسن نيته والذي لا يحتاجه القضاء المدني عند لجوئه إليه وتأسيسه على دعوى المنافسة غير المشروعة، ويبقى لمالك العلامة الحرية الكاملة للجوء إلى القضاء المدني أو إلى القضاء الجزائي، وإذا وقع اختيار مالك العلامة على اختصاص قضائي ما، فإنه لا يستطيع أن يلجأ إلى اختصاص ثان بوقائع جديدة، غير أنه يسمح لمن أختار القضاء الجزائي أن يتنازل عنه ويلجأ إلى الإختصاص المدني[1].

الفقرة الثانية: الإختصاص المحلي.

لقد عمدت معظم تشريعات الدول إلى وضع دوائر عدة بحيث تختص كل محكمة بالجرائم التي تقع في دائرتها تلك الجرائم، وهذا نظرا للإتساع الجغرافي الكبير الذي يصعب معه أو يستحيل جعل كافة الجرائم التي تقع على ترابها من اختصاص محكمة واحدة، لأن ذلك غير ممكن إطلاقا وفي سبيل تحديد المحكمة المختصة هناك عدة معايير تم إتباعها، فقد يكون محل وقوع الجريمة أساسا لتحديد الإختصاص وهذا باختصاص المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها جرم التقليد، كما يتحدد بمكان إقامة أحد الأشخاص المشتبه في مساهمتهم في الجريمة، والمقصود هنا بمحل الإقامة هو الموطن الفعلي الذي يتخذه المتهم مقاما له حين وقوع الجريمة أو حين وقعت الشكوى ضده، وإذا كان للمتهم أكثر من مكان للإقامة، فإن كل محكمة يقع في دائرتها محل لإقامة المشتبه تعد مختصة بذلك.

وإضافة إلى المعيارين السابقين فقد يتحدد الإختصاص أيضا بمكان القبض على المتهم أي في المكان الذي تم في دائرته توقيف المتهم، أو إلقاء القبض على أحد الأشخاص المشتبه في مساهمتهم في الجريمة، سواءا كان هذا الشخص فاعلا أو شريكا.

إذا فلكل فعل ضار مكان تختص به محكمة ذلك المكان، لكن قد يتم ارتكاب الجريمة وتظهر نتائجها في عدة أماكن، كتقليد العلامة التجارية وبيع السلع التي تحملها في عدة أماكن أخرى.

وفي الجزائر فلتحديد اختصاص هيئة قضائية دون الأخرى بالنظر في جريمة تقليد العلامة التجارية يجب الرجوع إلى القواعد العامة المنصوص عليها في المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية والتي اعتمدت على المعايير الثلاث السالفة الذكر وهي (مكان إقامة أحد المتهمين أو مكان ارتكاب الجريمة أو مكان القبض على المتهم)[2]، والرجوع إلى القواعد العامة في هذا المجال يرجع لكون قانون العلامات لم يأتي بقواعد خاصة تخالف القواعد العامة، فالمحكمة المختصة هي المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها تقليد أحد عناصر الملكية الصناعية، فقد يكون التقليد في المنشأة فتكون المحكمة المختصة هي

---

[1] **Yves Saint Gal: ibid, P S 10.**

[2] **مولاي ملياني بغدادي: مرجع سابق، ص ص 358-359، أنظر كذلك Ali haroun: ibid, p 263.**

محكمة مكان تلك المنشأة (مصنع مثلا) لكونها المكان الخاص بالتجارة وقد يمتد إلى عدة منشآت فيكون كل منها مسؤولا، وبالتالي فالمحكمة المختصة هي محكمة مكان التنفيذ أو مكان التقليد، أو الاستعمال أو بيع لمواد مقلدة، أما إذا وقع التقليد وبدأ الجاني أو الغير بنقل هذه البضاعة إلى مكان آخر بقصد بيعها وقبل أن تتم عملية البيع وتم القبض على الجناة فتعد المحكمة المختصة هي محكمة مكان القبض عليهم، وقد لا يتم القبض عليهم في مكان التقليد وإنما يوجد ادعاء ضدهم في قضية أخرى وتبين من خلال المحاكمة أن هناك تقليد أو بيع لمواد مقلدة أو استعمال أو مس بحقوق المالك، فالمحكمة المختصة هي المحكمة الناظرة في الدعوى الأصلية[1]، وبالنسبة لمحكمة محل الإقامة فهي محكمة إقامة المتهم في مسكنه، إذا وجدت البضاعة في مسكنه بسبب الخزن أو بسبب الاستعمال أو أي سبب آخر[2].

فالاختصاص المكاني هو ضرورة لابد من الأخذ بها لتسهيل إجراءات الدعاوى وهو يتحدد في جنحة تقليد العلامة التجارية بمكان وقوع الجريمة، وهذا كأصل عام لتسهيل الإجراءات سواءا ما تعلق منها بالمعاينة أو استحضار الشهود والظروف التي وقعت فيها كعمليات البيع والاستيراد لمنتجات عليها علامات مقلدة، ويتحدد الإختصاص كذلك بمحل إقامة أحد المتهمين في جريمة التقليد، أي المسكن المعتاد وقت ارتكاب الجريمة، كما يحدد الإختصاص المحلي كذلك بمكان إلقاء القبض على المتهم وضبطه فليس هناك تمييز بين هذه الأماكن الثلاث فأي محكمة رفعت عليها الدعوى كانت مختصة بها وضابط المفاضلة الوحيد بينها يخضع لمبدأ الأسبقية[3].

هذا فيما يخص الشخص الطبيعي أما عندما يتعلق الأمر بالشخص المعنوي فقد تكلم المشرع الجزائري ونص صراحة على أن الإختصاص المحلي للشخص المعنوي عند استحداثه لقانون 14/04 المعدل والمتمم لقانون الإجراءات الجزائية، إذ نصت المادة 65 مكرر منه: "يتحدد الإختصاص المحلي للجهة القضائية بمكان ارتكاب الجريمة أو مكان وجود المقر الاجتماعي للشخص المعنوي.

غير أنه إذا تمت متابعة أشخاص طبيعية في الوقت ذاته مع الشخص المعنوي، تختص الجهات القضائية المرفوعة أمامها دعوى الأشخاص الطبيعية بمتابعة الشخص المعنوي".

المطلب الثالث: الجزاءات المترتبة عن الإعتداءات على العلامة التجارية.

إن العقوبة في القانون الجنائي العام تعني الجزاء الذي يقرره القانون ويوقعه القاضي، ويكون هذا الجزاء متناسبا مع الضرر الذي قد يحدثه الجاني وتهدف العقوبة إلى تحقيق مجموعة من الأغراض وهي الردع العام والردع الخاص، والردع العام

---

[1] **نعيمة علواش: العلامات في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص 50.**

[2] **سمير حسين جميل الفتلاوي: مرجع سابق، ص ص 397-399.**

[3] **لعوارم وهيبة: مرجع سابق، ص 145.**

وهو إنذار كافة الناس بسوء عاقبة الإجرام حتى ينفروا منه، ويقصد بالردع الخاص تأهيل المجرم وإصلاحه حتى يعود إلى المجتمع مواطنا صالحا يساهم في نموه وتطوره، كما تهدف إلى تحقيق العدالة والتوازن بين أفراد المجتمع[1].

والجزاء في موضوع دراستنا ينحصر بين جزاء مدني وآخر جنائي، فالجزاء المدني لا يمكن الحكم على ضوئه بالتعويض إلا إذا ثبت بصورة لا تقبل الشك بوجود علاقة سببية بين الأعمال غير المشروعة والضرر الحاصل، ويتم تقدير ذلك التعويض بحسب طبيعة ودرجة الضرر، إذ تنص المادة 131 من القانون المدني على: "يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق بالضحية طبقا لأحكام المادة 182، مع مراعاة الظروف الملابسة"، ويقصد بالظروف الملابسة الظروف التي ترتبط بالمضرور، وليست الظروف التي ترتبط بالمسؤول والتي تتعلق عادة بالمتضرر الصحية والعائلية والمالية[2].

وبالعودة إلى المادة 182 من القانون المدني والتي تحيلنا إليها المادة 131 السالفة الذكر فنجد أنها تنص على أنه: "إذا لم يكن التعويض مقررا في العقد أو في القانون، فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة، وما فاته من كسب، شرط أن كون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالإلتزام أو للتأخر في الوفاء به".

أما الجزاء الجنائي والذي يكون كتبعية قانونية يتحملها الجاني كأثر مترتب على الجريمة التي ارتكبها، ويشمل العقوبة أو أي تدبير احترازي يصدره القاضي في أعقاب محاكمة جنائية، لكن هذه العقوبة تختلف باختلاف الشخص بحسب ما إذا كان الشخص طبيعيا أو معنويا لذا سوف نقسم الجزاء بين عقوبة الشخص الطبيعي في جزء ثم عقوبة الشخص المعنوي في جزء آخر تباعا.

الفرع الأول: عقوبة الشخص الطبيعي.

تعتبر العقوبة هي الأكثر قدما وشيوعا إذ الأصل فيها أنها الوسيلة المثلى التي اعتمدها المجتمع لمخاطبة مرتكبي الجرائم فتنزل بهم قصاصا وزجرا وردعا[3]، وبدلا من المتعة التي يجلبها الجاني في لحظة الجريمة فيعاقب بالحرمان منها بعدها.

ويقسم الفقه العقوبة إلى عدة أقسام لعل أهمها تقسيمها إلى عقوبات جنايات وجنح ومخالفات، وتقسيمها إلى عقوبات أصلية وتكميلية وتبعية، لكن العقوبات التبعية لا تعنينا في دراستنا هذه لأنها تخص الجرائم التي تحمل وصف الجناية، وباعتبار التقليد يحمل وصف الجنحة، ومنه فهذا النوع من العقوبات يخرج عن مجالها، وفي هذا الصدد فسوف نقسمها إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية.

---

[1] **عبد الله سليمان: شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، الجزء الثاني، الجزاء الجنائي، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 1998، ص ص 401-406.**

[2] **د. عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في مصادر الإلتزام، الجزء الأول، طبعة بيروت، 1973، ص ص 1098-1099.**

[3] **سليمان عبد المنعم: مرجع سابق، ص ص 706-708.**

الفقرة الأولى: العقوبات الأصلية.

ويقصد بالعقوبات الأصلية، كل عقوبة لا توقع إلا إذا نطق بها القانون وحدد نوعها ومقدارها وهي السجن أو الحبس أو الغرامة المالية[1].

العقوبات الأصلية حسب نص المادة 05 من قانون العقوبات الجزائري الخاصة بالجنح هي الحبس لمدة تتجاوز شهرين إلى خمس سنوات والغرامة التي تتجاوز 2000 دج، وكون جريمة التقليد للعلامة التجارية تعد جنحة، فإننا سننطلق من عقوبة الحبس.

1- الحبس:

حسب نص المادة 32 من قانون العلامات، يكون المشرع قد رفع من الحد الأدنى وخفض الحد الأقصى لعقوبة الحبس فقرر أن كل شخص ارتكب جنحة التقليد – من دون حصر للأفعال الجرمية المكونة لفعل التقليد – يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين مقارنة مع القانون الملغى.

كما يعاقب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات "... كل من قلد العلامات المعدة باسم الحكومة أو أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع أو البضائع أو استعمل هذه العلامات المزورة...".

وهذا ما نصت عليه المادة 209 في القسم الثاني الذي تضمن تقليد أختام الدولة والدمغات والطوابع والعلامات، وهي تدخل ضمن الجرائم المضرة بالمصلحة العامة المتعلقة بالعلامات الرسمية الوطنية المملوكة للأشخاص الاعتبارية العامة.

إضافة إلى ذلك فيعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة كل من يدخل أو يبقي عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك.

وتضاعف العقوبات إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة، وإذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظومة تكون العقوبة هي الحبس من ستة أشهر إلى سنتين[2].

لكن نلاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص في قانون العلامات على المساهمة الجنائية والاشتراك في مجال العلامات، وعليه فإنه لم يحدد العقوبات التي يمكن أن توقع على كل مساهم في الجريمة، وفي هذا الصدد وجب الرجوع للقواعد العامة في القانون الجنائي العام التي تتعلق بالمساهمة الجنائية[3]، والتي جاء فيها أن عقوبة الشريك أو المساهم في الجريمة هي ذات

---

[1] **عبد الله سليمان: مرجع سابق، ص ص 429-430.**

[2] **أنظر المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري.**

[3] **أنظر المواد من 41 إلى 46 من قانون العقوبات الجزائري.**

عقوبة الفاعل الأصلي للقائم بالتقليد، وحسب المادة 44 من قانون العقوبات الجزائري يعاقب الشريك في جناية أو جنحة بالعقوبة المقررة للجناية أو الجنحة.

وكل من شارك في مجموعة أو اتفاق تألف بغرض الإعداد لجريمة أو أكثر وكان هذا التحضير مجسدا بفعل أو عدة أفعال مادية يعاقب بالعقوبات المقررة للجريمة ذاتها[1].

2- الغرامة:

تتمثل الغرامة في إلزام المحكوم عليه بدفع مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة، وبموجب نص المادة 34 من قانون العلامات نجد أن المشرع كذلك مثلما فعل في عقوبة الحبس فقد رفع من حدي الغرامة الأدنى والأقصى وقرر على أن تكون من مليونين وخمس مائة ألف دينار جزائري (2.500.000دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000دج)[2].

في حين نجد أن الفانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية والذي أدرج وكما سبقت الإشارة إليه جريمة تقليد العلامة التجارية من ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة خصوصا عند المادة 38 منه فنجد أن المشرع الجزائري قد خفض وقلص من حدي الغرامة وعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار جزائري (50.000دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000دج).

في حين نجدها تصل حد خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000دج) فيما يتعلق بالجرائم المعلوماتية والتي منها كما قلنا جريمة التقليد عبر الانترنت[3].

إذا فكل من عقوبة الغرامة والحبس المنصوص عليهما في المادة 34 من قانون العلامات اختيارية، بمعنى أن القاضي قد يطبق إما عقوبة الحبس أو الغرامة وقد يطبق كل من العقوبتين معا بحسب الأحوال، إذ تنص: "كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من... وبغرامة من... أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط...".

لكن نجد أنه قد انتهج نهجا مغايرا يتمثل في عدم جواز الإختيار بين عقوبة الغرامة والحبس عند استحداثه ذلك في نفس القانون في القسم المتعلق بالمساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، فلم ينص على هذا الإختيار بل ألزم القاضي بالحبس والغرامة بالنسبة للجرائم المعلوماتية ومنها جريمة التقليد عبر الإنترنت، طبقا للمواد 394 مكرر، 394 مكرر 01، 394 مكرر 02، 394 مكرر 04.

---

[1] **أنظر المادة 294 مكرر 05 من القانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات.**

[2] **نصت المادة 28 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات السابق على الغرامة المالية المعاقب بها في الأفعال المذكورة أعلاه بعشرة آلاف دينار جزائري (10.000دج) إلى عشرين ألف دينار جزائري (20.000دج)، كما نصت المادة 29 على الغرامة المالية للأفعال الإجرامية الأخرى والذي تراوحت ما بين ألف دينار جزائري إلى ستة عشرة ألف دينار جزائري.**

[3] **أنظر المادة 394 مكرر 02 من القانون 15/04 السابق الذكر.**

ولكن إذا ما أردنا المقارنة بين العقوبة المقررة في القواعد العامة والعقوبة التي قررها قانون العلامات، فإننا نجد أن الحماية التي فرضتها القواعد العامة للعلامة ولو بطريقة غير مباشرة أنها كانت أكثر فعالية بالنظر إلى عقوبة الحبس، فالمادة 429 تعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، ويمكن أن ترفع هذه العقوبة إلى خمس سنوات طبقا لنص المادة 430 من قانون العقوبات.

الفقرة الثانية: العقوبات التكميلية.

يقصد بالعقوبات التكميلية، كل عقوبة ترتبط بالجريمة ذاتها دون العقوبة الأصلية، ولا يتصور أن تطبق بمفردها ينطق بها القاضي فيحدد نوعها، وقد تكون هذه العقوبات وجوبية أو جوا زية تخضع للسلطة القضائية للقاضي، وقد ذكرت المادة 32 من القانون 06/03 المتعلق بالعلامات عقوبات أصلية وأخرى تكميلية وهي تنطبق على الشخص الطبيعي والمعنوي كما نصت المادة 09 من قانون العقوبات على عقوبات تكميلية هي: التحديد والمنع من الإقامة، الحرمان من مباشرة بعض الحقوق، المصادرة الجزئية للأموال ونشر الحكم.

1- المصادرة:

والمصادرة هي نقل ملكية المال المصادر قهرا وبدون مقابل وبموجب الحكم القضائي من ملكية صاحبه إلى ملكية الدولة[1]، فالمصادرة هي عقوبة مالية ترد على مال محدد مملوك للجاني لتضيفه إلى ملكية الدولة بلا مقابل، وقد أوضحت المادة 15 من قانون العقوبات مفهوم المصادرة بقولها "المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموع أموال..."، فهي بذلك تقترب إلى حد كبير من الإستيلاء إلا أن ما يفرقهما عن بعضهما هو أن الدولة في الاستيلاء تلتزم بتعويض من استولت على أمواله تعويضا عادلا أما في المصادرة فلا تلتزم بأي تعويض[2].

والمصادرة القضائية تتخذ كعقوبة تبعية لعقوبة أخرى أصلية مقررة لجريمة معينة، والمرجع في تقريرها هي نفس المحكمة المقررة للعقوبة الأصلية، وعليه فالمصادرة تشمل تدبيرا عينيا وقائيا ينصب على الشيء المقلد ذاته لإخراجه من دائرة العمل لأن المشرع ألحق به طابعا جنائيا يجعله في نظره مصدر ضرر أو خطر عام، الأمر الذي لا يتحقق دفعه إلا بمصادرته.

ويذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى أن المصادرة تكون أقرب إلى العقوبة منها إلى التعويض المدني على أساس أن الضرر الذي يلحق الخزينة العامة من وراء فعل التقليد ينطوي على فعل ضار، ومن ثمة فإن المصادرة تكتسي طابع العقوبة بالرغم من أنها قد تصلح الضرر الذي أصاب الخزينة.

---

[1] **عبد الله سليمان: المرجع السابق، ص 580.**

[2] **عامر الكسواني: الملكية الفكرية: ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها، عمان، دار الجيب للنشر والتوزيع، 1988، ص 36.**

والمصادرة تنصب على الأشياء التي استعملت أو كانت ستستعمل في الجريمة، كما تم النص على عقوبة المصادرة في قانون العلامات الحالي في المادة 32 منه فقرة 03 بقولها: "... مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة"، وهذا كجزاء إضافي أو تكميلي للحبس والغرامة.

2- النشر:

ولقد تم النص عليه في قانون العلامات القديم خلافا للقانون الجديد الذي لم يشر إليه، وتوجد طريقتين لإعلان الحكم وهما الإلصاق، ويقصد به إلصاق الحكم في أماكن يحددها القاضي، أو النشر في جرائد يحددها كذلك القاضي إما بتعليقه على الجدران في الأماكن الذي يحددها الحكم ذاته أو بنشره في الجريدة الرسمية أو في صحيفة أو عدد من الصحف المكتوبة أو عن طريق محطات الإذاعة أو التلفزيون، ويجب على الجهة التي عهد إليها النشر أن تقوم بذلك دون معارضة[1].

وأمام عدم النص على هذه العقوبة في قانون العلامات الجديد فوجب الرجوع إليها بموجب المادة 09 من قانون العقوبات المذكورة سابقا، وينصب النشر إما على الحكم ذاته أو جزء منه أو منطوقه أو أسبابه، ويستمر النشر في حالة التعليق على الجدران لفترة لا تزيد على شهرين، وتكون تكاليف النشر على عاتق المحكوم عليه.

وتبدو أهمية هذه العقوبة في أن جرائم العلامات التجارية تتميز باتساع مدى الضرر، وقد وجد المشرع في نشر الحكم الصادر بالعقوبة وسيلة ولو جزئية لإصلاح الضرر، هذه الفائدة التي تترتب على نشر الحكم الصادر بالعقوبة دفعت المشرع إلى إعطاء رخصة للمحكمة في أن تنشر الحكم في صحيفة واحدة أو أكثر أو بإلصاقه على الجدران أو الأمرين معا على نفقة المحكوم عليه، كما له فائدة لكونه بمثابة الإعلان وهو من جهة يرشد الجمهور إلى المتعاملين والتجار الذين يغشونهم ومن جهة أخرى فهو يصيب المقلد في سمعته وماله عن طريق إلزامه بدفع مصاريف النشر، كما تصيبه من ناحية امتناع الناس عن معاملته.

ونشر الحكم على هذا النحو يدخل في نطاق العقوبات التكميلية الجوازية، أي التي يجوز أن تأمر بها المحكمة من عدمه وفقا لظروف كل واقعة، غني عن الذكر أن عقوبة النشر لا تطبق بمفردها وإنما إلى جانب العقوبة الأصلية المقررة للجريمة[2].

كما نصت المادة 48 من قانون المنافسات التجارية على أنه يمكن للوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددانها، وهذا على نفقة

---

[1] جاء في نص المادة 34 الفقرة 02 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات القديم أنه "يجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها وبنشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه".

[2] رؤوف عبيد: شرح قانون العقوبات التكميلي، دار الفكر العربي، ط 5، سنة 1979، ص 278.

مرتكبي المخالفة أو المحكوم عليهم نهائيا، إذا فالنشر وإن لم ينص عليه قانون العلامات الحالي إلا أنه وارد في قانون العلامات القديم ومختلف القوانين التي تطرقت إلى موضوع العلامات.

3- الحرمان من حق الإنتخاب المتعلق بالمهنة:

هذه العقوبة لم ينص عليها المشرع في قانون العلامات الحالي، لكن كان منصوصا عليها في القانون القديم للعلامات إذ جاء في المادة 34 الفقرة الأولى منها أنه: "وعلاوة على ذلك يمكن أن يحرم مؤقتا مرتكبو الجنحة من حق الإنتخاب المتعلق بحرفتهم"، إذا فتعد عقوبة الحرمان من ممارسة حق الإنتخاب المتعلق بالمهنة عقوبة تكميلية جوازية تخضع لتقدير القاضي في إمكانية النطق بها أم لا وهو ما يستشف من عبارة "... يمكن..." المذكورة في متن المادة، إلا أن المشرع لم يحدد المدة التي يحرم خلالها الجاني من حقه في الإنتخاب المتعلق بالمهنة، كما أشارت المادة 09 من قانون العقوبات إلى ذلك بقولها: "الحرمان من مباشرة بعض الحقوق والتي يدخل في إطارها هذا الأمر".

4- الإتلاف:

وهو إعدام نسخ أو صور المصنف محل الإعتداء، ووضع حد للمنتجات والأشياء المقلدة وجعلها غير صالحة للإستعمال والإستهلاك وهو إجراء جوازي للمحكمة[1].

وقد نص عليها المشرع الجزائري في المادة 32 الفقرة 04 من قانون العلامات بقوله: "إتلاف الأشياء محل المخالفة"، وهو ما ورد النص عليه أيضا في قانون العلامات القديم في المادة 35 منه[2].

كذلك فلإدارة الجمارك أن تتخذ التدابير اللازمة للسماح بإتلاف السلع التي اتضح أنها مزيفة[3].

ويلاحظ أن الحكم بإتلاف تلك الأشياء كلها أو بعضها، أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية، فالإتلاف جوازي وليس إلزامي.

الفرع الثاني: عقوبة الشخص المعنوي.

إذا كان ارتكاب التقليد يكون من الشخص الطبيعي كما أشرنا آنفا، فإنه قد يكون من الشخص المعنوي أيضا فقد يتم ارتكاب جرم تقليد العلامة التجارية من قبل شركة تجارية (شخص معنوي) بدل الأشخاص الطبيعية، فكيف تعامل المشرع الجزائري مع هذا الوضع؟

---

[1] **النمر أبو العلاء علي: الحماية الوطنية للملكية الفكرية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998، ص 39.**

[2] **أنظر المادة 35 من الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات القديم السابق الذكر.**

[3] **أنظر نص المادة 14 من القرار المؤرخ في 04 جمادى الأولى 1423 الموافق لـ 15 يوليو 2002 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة.**

لم يعترف المشرع الجزائري صراحة بمسؤولية الشخص المعنوي في قانون العقوبات الجزائري الصادر في سنة 1966 ولا في قانون العلامات التجارية والصناعية القديم، إلا أنه غير موقفه هذا واعتبر الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا في قانون العلامات الحالي، كما تم النص على هذا الأمر بموجب القانون رقم 15/04 المعدل لقانون العقوبات حيث خصص بابا كاملا للعقوبات المطبقة على الأشخاص المعنوية وهذا ضمن الكتاب الأول لقانون العقوبات، وهو بذلك يكون قد حذا حذو المشرع الفرنسي الذي اعترف بالمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي صراحة في قانون العقوبات الجديد الصادر في مارس 1994 في المادة 121 منه.

ومثله مثل الشخص الطبيعي فإنه يخضع لعقوبات أصلية وأخرى تكميلية.

الفقرة الأولى: العقوبات الأصلية.

تتمثل العقوبات الأصلية في الغرامة وقد نص عليها كل من قانون العلامات وقانون العقوبات، إذ بالرجوع لقانون العلامات يلاحظ أنه وبالرغم من عدم إدراجه للمسؤولية الجنائية للشخص الإعتباري، إلا أنه سوى في عقوبة الغرامة بينه وبين الشخص الطبيعي وجعل النص الحاكم والمعاقب على الجريمة واحدا بينهما وهو نص المادة 32 منه بقوله: "يعاقب كل شخص ارتكب جنحة التقليد..."، فالشخص هنا يكون طبيعيا كما يكون معنويا.

لكن واعتبارا أن الغرامة هي أهم العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي، فقد نصت المادة 18 مكرر من القانون 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم من قانون العقوبات، على عقوبة الغرامة وحددت حديها الأدنى والأقصى من مرة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة، وهو بذلك يكون قد نص على نفس العقوبة المنصوص عليها في التشريع الفرنسي.

كما حددت الغرامة المطبقة في حالة تكوين جمعية أشرار بالغرامة التي تساوي خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي وفقا للمادة 177 مكرر 01 من قانون 15/04 المعدل لقانون العقوبات، وحددت كذلك عقوبة الشخص المعنوي في حالة ارتكابه للجرائم المعلوماتية ومنها جريمة التقليد عبر الإنترنت بغرامة كذلك تعادل خمس مرات الحد الأقصى لعقوبة الشخص الطبيعي وهذا وفقا للمادة 394 مكرر 04 من نفس القانون.

وما يلاحظ في هذا الصدد هو أن القاضي غير مخير بين الأخذ بالغرامة أو إحدى العقوبات الأخرى، بل ألزمه بالغرامة من جهة وبإحدى العقوبات التكميلية وهو ما نستنتجه من نص المادة 18 مكرر من القانون 15/04 والتي جاء فيها أن العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي هي:

- الغرامة.

- واحدة أو أكثر من العقوبات الآتية: حل الشخص المعنوي، غلق المؤسسة، الإقصاء من الصفقات العمومية، المنع من مزاولة نشاط أو أنشطة مهنية، المصادرة، النشر وتعليق حكم الإدانة والوضع تحت الحراسة القضائية.

إذا فلم يجعل له الأمر اختياريا بين عقوبة الغرامة والعقوبات الأخرى، بل جعله إلزاميا حتى بالنسبة للعقوبات التي كانت تصنف في عقوبة الشخص الطبيعي كعقوبات تكميلية وأوجب عليه الحكم على الأقل بعقوبة تكميلية واحدة أو أكثر حسب ظروف وملابسات القضية ذاتها.

الفقرة الثانية: العقوبات التكميلية.

لقد نص المشرع الجزائري على العقوبات التكميلية من خلال نص المادة 18 مكرر السابقة الذكر والتي عددت تلك العقوبات التكميلية حيث حصرتها بين المصادرة، الحل، الغلق، الإقصاء من الصفقات العمومية، المنع من مزاولة النشاط، النشر والتعليق والوضع تحت الحراسة القضائية.

1- المصادرة:

وتعد من العقوبات الفعالة إذ يترتب عليها من ناحية خسارة لاسيما للشخص المعنوي للمال المصادر ومن ناحية أخرى لا يترتب على نزع ملكية هذا المال أي خصم في مقدار الضرائب المستحقة على الشخص المعنوي، والمصادرة تعد عادة من عقوبات الجنايات والجنح، ونصت عليها المادة 32 فقرة 03 السالفة الذكر بقولها: "... مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة".

كما نصت عليه المادة 18 مكرر فقرة 02 من قانون 15/04 بقولها: "مصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها"، وهو ما نصت عليه أيضا المادة 177 مكرر فقرة 01[1] من ذات القانون فيما يتعلق بعقوبة جريمة تكوين جمعية الأشرار ونص عليها كذلك قانون الممارسات التجارية في المادة 44 منه إذ يمكن للقاضي أن يأمر بمصادرة السلع المحجوزة التي عليها علامات مقلدة ويصبح مبلغ بيعها مكتسبا للخزينة العمومية.

2- الحل:

وحل الشخص المعنوي هو إنهاء وجوده من الحياة السياسية أو الإقتصادية أو الإجتماعية، وهو يقابل الإعدام بالنسبة للشخص الطبيعي، ونظرا لخطورته فلم يوجب المشرع على القاضي النطق به، بل ترك له السلطة التقديرية بالحكم به من عدمه ونصت على هذا أيضا المادة 18 مكرر فقرة 02[2] من قانون 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006

---

[1] أنظر المادة **177** مكرر **01** من قانون العقوبات التي جاء فيها: "... **1-** مصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها...".

[2] نصت المادة **18** مكرر فقرة **02** على ذلك بقولها: "... واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية:**-** حل الشخص المعنوي...".

المعدل لقانون العقوبات، كما نصت عليه أيضا المادة 177 مكرر 01 فقرة 05 عند نصها على تكوين جمعيات الأشرار ومساعدة المجرمين.

3- الغلق:

يقصد بغلق المحل أو المؤسسة منع ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه قبل الحكم بالإغلاق، وبموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وفي مادته 32 الفقرة 02 منها نجده نص على هذه العقوبة وقرر: "... الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة"، وهذا حسب ظروف وملابسات جريمة التقليد ذاتها، وتم النص أيضا على الغلق في القانون 23/06 السابق الذكر في المادة 18 مكرر بقوله: "... غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (05) سنوات، كما نصت على هذه العقوبة أيضا وبذات الشروط المادة 177 مكرر 01 الفقرة 04.

4- النشر والتعليق:

لقد تم استحداث هذه العقوبة بالنسبة للشخص المعنوي بموجب القانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات فنص على عقوبة الغرامة سالفة الذكر إضافة إلى واحدة من العقوبات التكميلية والتي حصرها في المادة 18 مكرر الفقرة 02 منه بقولها: "العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي في مواد الجنح هي: ... نشر وتعليق حكم الإدانة...".

وهي عقوبة ماسة بالسمعة، ونشر الحكم يعني إذاعته بحيث يصل إلى علم عدد كاف من الناس[1]، وتمثل هذه العقوبة تهديدا فعليا للشخص المعنوي وتمس مكانته والثقة فيه أمام الجمهور مما قد يؤثر على نشاطه مستقبلا ورغبة من المشرع الفرنسي في كفالة تنفيذ هذه العقوبة وفعاليتها في حالة نشر الحكم عن طريق لصقه على الجدران فقد نص على معاقبة من يقوم بإلغاء هذا الإعلان أو إخفائه أو تمزيقه بالحبس لمدة ستة أشهر وغرامة قدرها خمسين ألف فرنك فرنسي مع إلزامه بإعادة تعليق الحكم على الجدران وعلى نفقته طبقا للمادة 334 فقرة 39 من قانون العقوبات.

5- المنع من ممارسة النشاط المهني:

نص المشرع الجزائري على هذه العقوبة في قانون 15/04 إذ جاء في المادة 18 مكرر فقرة 02 النص على المنع من ممارسة ومزاولة النشاط المهني للمؤسسة بأكملها بشكل مباشر أو غير مباشرة وهذا لمدة خمسة سنوات، أما المشرع الفرنسي فقد نص عليها في المادة 711-11-02 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والمادة 131-39-02 من قانون العقوبات، وذلك لمدة خمس سنوات أو أكثر.

[1] **رؤوف عبيد: المرجع السابق، ص 278.**

ونص على ذات العقوبة أيضا وبنفس الشروط عندما نكون بصدد جريمة تكوين جمعية أشرار، لجنحة أو أكثر عندما يكون الشخص المعنوي طرفا فيها، فبالرغم من أنه لم يسوي في مقدار الغرامة في الجريمتين (جريمة تقليد العلامة وجريمة تكوين جمعية الأشرار لتقليد العلامة)، إلا أنه سوى بين مدة المنع في كلتيهما – أقل من خمس سنوات — فكان من المنطق أن يمدد من المنع مقارنة مع جسامة وخطورة هذه الجريمة.

6– الحراسة القضائية:

يتمثل هذا الجزاء في وضع الشخص المعنوي تحت إشراف القضاء، فهو بالتالي يقترب كثيرا من الرقابة القضائية بل أنه يعد حسب نظر البعض أحد صورها، ويقترب أيضا من نظام وقف التنفيذ مع الوضع في الإختبار ويطبق هذا الجزاء على العديد من الجرائم التي يرتكبها الشخص المعنوي، سواءا أكانت ضد أشخاص أو ضد أموال إلى جانب جرائم أخرى في مجال الملكية الفكرية كجريمة تقليد العلامة التجارية.

وهذا الجزاء قد يكون مؤبدا أو مؤقتا، وفي جريمة تقليد العلامة التجارية فقد حدده المشرع الجزائري في المادة 18 مكرر فقرة 02 من قانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات بمدة لا تتجاوز خمس سنوات على أن يكون منصبا على ممارسة النشاط الذي أدى إلى ارتكاب الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بسببه[1].

7– الإقصاء من الصفقات العمومية:

ويكون الإقصاء لمدة لا تتجاوز خمس سنوات ونصت عليها كذلك المادة 18 مكرر فقرة 02[2] من قانون 15/04 السابق الذكر كما نصت عليها المادة 177 مكرر 01 في فقرتها الثالثة وهذا عند النص على عقوبة تكوين جمعية الأشرار بقولها: "... يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا... ويعاقب... ويتعرض أيضا لواحدة أو أكثر من العقوبات الآتية:... – الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة خمسة سنوات...".

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.

إن الطابع العالمي للعلامة التجارية جعل حمايتها في إطار الحدود الوطنية غير كاف، لذلك كان لابد من إيجاد حماية واسعة تتجاوز الحدود الإقليمية، وتمكن صاحب الحق من المحافظة على حقوقه، والتمتع بها في كل مكان تستغل فيه علامته التجارية.

---

[1] جاء في المادة **18** مكرر فقرة **02** في هذا الصدد "... الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (**5**) سنوات، وتنصب الحراسة على ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بمناسبته".

[2] أنظر المادة **18** مكرر فقرة **02** التي جاء فيها: "... – الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس سنوات...".

ولعل أهم وسيلة للحماية الدولية هي الإتفاقيات الدولية، والتي هي عبارة عن معاهدات تبرم بين عدة دول من أنحاء العالم، وتسمح للدول بالإنضمام إليها متى استوفت شروطا معينة، على أساس أن المعاهدة هي المصدر الخاص للقانون الدولي.

كما يعتبر الإنضمام إلى المعاهدات الدولية حافزا لضمان حماية فعالة لهذه الحقوق على الصعيد الدولي.

ومن الغني عن الذكر أن القواعد الموضوعية المتعلقة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي واردة في ثلاث اتفاقيات رئيسية هي اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية الموقعة في 1883م، واتفاقية مدريد لعام 1891 التي وضعت نظاما للتسجيل الدولي، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باتفاقية (تريبس)، وهي إحدى الإتفاقيات التي أبرمت تحت مظلة (الجات) والتي انتهت في سنة 1993، وتشرف على هذه الإتفاقية منظمة التجارة العالمية[1].

وعلى هذا الأساس سنتطرق فيما يلي للقواعد الموضوعية المقررة لحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي من خلال هذه الإتفاقيات.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل الإتفاقيات المصادق عليها.

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، فهي بمثابة بطاقة تعريف للسلعة، كما تلعب دورا كبيرا في تمييز السلع والمنتجات، وكثيرا ما تكون مصدر ثروة ومداخيل كبيرة لذلك كثيرا ما تتعرض للقرصنة والتقليد خاصة على المستوى الدولي.

ومن أجل حمايتها دوليا فقد تم إبرام عدة اتفاقيات خاصة بهذا المجال منها التي انضمت إليها الجزائر وصادقت على محتواها، ومنها التي لم تنظم إليها بعد.

ومن الإتفاقيات الرئيسية التي نظمت العلامة التجارية والتي انضمت إليها الجزائر نجد اتفاقية باريس في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والموقعة في 22 مارس 1891.

---

[1] **حسام الدين الصغير: الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية، ندوة الويبو عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، 07 و08 ديسمبر 2004، ص1.**

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس 1883.

سبق القول أن حماية الحقوق الفكرية في الأصل تقف عند الحدود الإقليمية للدولة التي سجلت فيها تلك الحقوق، ولا تتعدى تلك الحدود عملا بمبدأ السيادة الإقليمية، وعليه كقاعدة فلا يسرى أثر أي حق في علامة تجارية إلا في الدولة التي تم تسجيل تلك العلامة التجارية فيها وينحصر أثرها في تلك الدولة فقط.

وعليه فإذا رغب صاحب العلامة التجارية في حمايته علامته في دولة أخرى فيجب أن يسجلها في تلك الدولة، الأمر الذي يفرض على صاحب العلامة، أن يسجلها في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها[1].

وقد أدى هذا الأمر إضافة إلى تباين الدول في نطاق الحماية القانونية التي توفرها بسبب قوانينها، والمشقة التي يتحملها صاحب العلامة الذي يرغب في حماية علامته في أكثر من دولة، وكذلك سرعة تداول المنتجات بين الدول عبر التجارة الدولية، أدت هذه الإعتبارات وغيرها إلى التفكير في وضع إطار دولي لحماية علامات تجارية تتعدى إقليم كل دولة.

حيث وفي عام 1878م عقد في باريس مؤتمر حول الملكية الصناعية، تمخض عنه الدعوة إلى عقد مؤتمر دولي دبلوماسي لوضع دستور للملكية الصناعية، وعلى إثر ذلك قامت فرنسا في 1890 بتحضير مسودة نهائية تقترح لحماية الملكية الصناعية، فتم تبني ما ورد في تلك المسودة والتي احتوت في جوهرها المواد الأساسية التي مازالت تشكل الخطوط العريضة لما يسمى اليوم باتفاقية باريس، ثم عقد مؤتمر باريس في 1883/03/30، حضرته إحدى عشر دولة[2]، تم فيه إقرار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883، والتي تم سريانها في 1984/06/07 وقد تم تعديل الإتفاقية عدة مرات آخرها سنة 1979.

الفقرة الأولى: أهم المبادئ التي قررتها اتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية.

تعتبر اتفاقية باريس، حجر الزاوية في بناء الحماية الدولية للعلامة التجارية وهي الدستور الدولي في ميدان الملكية الصناعية، لأنها حددت الإطار العام للحماية، حيث تهدف إلى إيجاد نظام قانوني للحماية وفي هذا الصدد فهي تقوم على مجموعة من المبادئ التي تعمل من خلالها على تحقيق الحماية للملكية الصناعية عامة والعلامات التجارية خاصة.

---

[1] صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 276.

[2] وهي: بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، البرتغال، صربيا، إسبانيا، سويسرا.

وتتمثل هذه المبادئ في مبدأ المعاملة الوطنية، مبدأ الأسبقية، مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي إضافة إلى مبدأ استقلال العلامات .

أولا: مبدأ المعاملة الوطنية.

تلزم اتفاقية باريس في مادتها الثانية كل دولة متعاقدة منح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية، وفي هذا الصدد يتمتع رعايا كل دولة من دول إتحاد باريس في جميع دول الإتحاد الأخرى فيما يخص الملكية الصناعية والتي منها العلامة التجارية بالمزايا التي تمنحها قوانين تلك الدول لمواطنيها، إن الإمتياز المنصوص عليه، لا يشمل الإمتيازات الموجودة حاليا فقط وإنما يشمل أيضا الإمتيازات التي سيتم الإتفاق عليها في المستقبل أو التي يمكن الحصول عليها بموجب قوانين داخلية لدول الإتحاد، فإذا كان لإحدى الدول نظام الفحص المسبق قبل منح شهادة التسجيل فيسري على أبنائها ذلك النظام بينما لا يسري على نفس صاحب شهادة التسجيل ذلك النظام في دولة أخرى إذا كانت الأخيرة لا تأخذ بنظام الفحص المسبق.

كذلك الأمر بالنسبة للطعن أمام الجهات المختصة التي تحددها القوانين الداخلية فإذا تقدم صاحب علامة تجارية لتسجيل حقه فيها، فيكون له حق الطعن ضد القرارات التي تؤخذ ضد مصلحته رغم كونه ليس من مواطنيها ولكنه من مواطني إحدى دول الإتحاد وهذا بنفس شروط وإجراءات مواطني الدولة التي يوجد فيها حق الطعن فلا يمكن له إجبارها على تغيير نظامها في التسجيل أو الطعن لأن ذلك يتعلق بالسيادة الوطنية[1].

ولا تقتصر هذه الحماية على رعايا الدول التي هي عضو في تلك الإتفاقية فحسب، بل يستفيد منها أيضا رعايا الدول التي هي ليست عضو في تلك الإتفاقية شريطة أن يكون هؤلاء الرعايا يقيمون في دولة عضو في اتفاقية باريس أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية لا صورية أو وهمية[2]، وهذه الحماية ليست مقصورة على الشخص الطبيعي دون الشخص المعنوي، إنما هي مقررة لهما معا.

إذا فالأشخاص الذين من حقهم الإستفادة من مبدأ المعاملة الوطنية والمساواة بالإضافة إلى مواطني هذه الدولة هم:

---

[1] **سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، مرجع سابق، ص 443.**

[2] **أنظر المادة 03 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.**

- الأشخاص الذين يقيمون في دولة عضو في هذه الإتفاقية.
- الأشخاص الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية في دولة عضو في هذه الاتفاقية، فمن حق هؤلاء الأشخاص أن يعاملوا بنفس المعاملة في حماية حقوقهم الصناعية[1].

ولا شك أن مبدأ المعاملة الوطنية له دور كبير في تدعيم حماية حقوق العلامة التجارية على المستوى الدولي، لأن الأصل أنه لكل دولة الحق في أن تقصر الحماية على مواطنيها ولا تعترف بهذه الحقوق للأجانب، غير أن دول اتحاد باريس تلتزم بمقتضى هذا المبدأ بأن تمنح لرعايا كل دول الإتحاد ومن في حكمهم الإمتيازات التي تمنحها قوانينها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية، ويبقى لها حق حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل[2].

ثانيا: حق الأسبقية.

هو ما جاءت به المادة الرابعة لاتفاقية باريس إذ أن كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول اتحاد باريس طلبا لتسجيل علامة تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أسبقية[3]، خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول دون احتساب يوم الإيداع، ويمتد الميعاد إلى أول يوم عمل موالي إذا كان اليوم الأخير من الميعاد يوم عطلة رسمية أو يوم لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي يطلب فيها الحماية[4].

فكل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح[5]، بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الإتحاد، أو بمقتضى معاهدة ثنائية أو متعددة الأطراف مبرمة فيما بين دول الإتحاد يعتبر منشئا لحق الأسبقية، وتحظى الطلبات اللاحقة بالأولوية بالنسبة إلى الطلبات التي من المحتمل أن يكون قد قدمها أشخاص آخرون بشأن

---

[1] صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 280.

[2] د. حسام الدين الصغير: مرجع سابق، ص 05.

[3] وهو ما أكده المشرع الجزائري في القانون الخاص بالعلامات 06/03 في المادة 06 منه التي جاء فيها: "ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه...".

[4] أنظر المادة 04 ج 03 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المذكورة سابقا.

[5] يقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في الدولة المعنية، أيا كان المصير اللاحق للطلب، هذا ما نصت عليه المادة 04 أ3 من اتفاقية باريس المذكورة سابقا.

العلامة نفسها خلال المهلة المذكورة، وباستناد الطلبات اللاحقة إلى الطلب الأول فهي لا تتأثر بأي حدث خلال هذه الفترة بسبب إيداع طلب آخر أو استعمال العلامة[1].

فقيام الشخص بتسجيل علاماته التجارية في دولة من الدول الأعضاء في اتفاقية باريس يعطي لعلامته الحماية في أي دولة أخرى من الدول الأعضاء في اتفاقية باريس خلال ستة أشهر من تاريخ الإيداع، وعليه فلا يجوز للغير طلب تسجيل تلك العلامة التجارية خلال هذه المدة في أي دولة من الدول الأعضاء في الإتفاقية، كما لا يجوز للغير كذلك استغلا تلك العلامة خلال ذات الفترة، وكل ما خالف ذلك يعتبر تعديا على حقوق صاحب العلامة، لكن إذا مضت هذه المدة دون أن يقوم بتسجيل علامته سقط حقه في حمايتها، وإذا كانت علامة المودع مستعملة في البلد الأجنبي من قبل تقديمه طلب التسجيل في البلد الأصلي فإنها لا تعتبر علامة جديدة في البلد الأجنبي ويجوز الإحتجاج عليه بذلك[2].

وإذا كان لصاحب الحق في الأسبقية عدة حقوق أسبقية في عدة دول فلا يجوز رفض أي من هذه الأسبقيات بحجة تعدد هذه الأسبقيات في دول أخرى عن ذات الموضوع[3].

إذا فلا يمكن لشخص ما أن يحتج في مواجهة من يملك حق أولوية على علامة تجارية بموجب أحكام اتفاقية باريس، سواءا كان هذا الإحتجاج على أساس استعمال أو تسجيل ذات العلامة وهذا خلال فترة ستة أشهر وفي أي دولة من دول اتحاد باريس[4].

ثالثا: مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي.

لقد جاء في المادة السادسة (خامسا) من اتفاقية باريس النص على تسجيل وحماية العلامات التجارية في جميع دول الإتحاد بشرط أن تكون تلك العلامة مسجلة تسجيلا صحيحا في بلد المنشأ[5].

---

[1] أنظر المادة **04** من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المذكورة سابقا.

[2] **محمد حسنين: الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، طبعة 1985، ص 211.**

[3] **سمير جميل حسين الفتلاوي: مرجع سابق، ص 248.**

[4] **المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 57.**

[5] أنظر المادة **06** (خامسا) أ**2** من اتفاقية باريس سابقة الذكر.

لكن يبقى من حق دولة الإتحاد أن تطلب قبل إجراء التسجيل النهائي تقديم شهادة تسجيل العلامة التجارية في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها[1]، وعلى هذا الأساس فيتعين على دول الإتحاد قبول تسجيل العلامة الإجمالية متى استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلدها الأصلي، فمثلا إذا لم يكن قانون بدل العلامة الأصلي يتطلب التحقق من الشروط الموضوعية للعلامة فلا يجوز منع تسجيل العلامة في أي دولة من دول الإتحاد يتطلب قانونها ذلك.

ولعل الحكمة من حماية العلامة التجارية كما هي، تكمن ربما في العمل على التخفيف على صاحب العلامة من مشقة تسجيل العلامة وإجراءاتها الطويلة في البلد الإتحادي خاصة إذا كان قانون العلامة في هذا البلد لا يتماشى مع قانون بلد صاحب العلامة في شروط تسجيلها، وهو ما سعت إلى تجنبه هذه الإتفاقية إضافة إلى تحقيق وحدة العلامة في جميع دول الاتحاد.

ومع ذلك فهناك استثناءات على هذا المبدأ وهو ما يستشف من الفقرة ب من ذات المادة السادسة (خامسا)، إذ أنه من حق أي دولة اتحاد أن ترفض تسجيل علامة تجارية ما، وبالتالي حمايتها إذا كان من شأنها الإخلال والمساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تُطلبُ فيها الحماية، يترتب على هذا أنه إذا طلب في الجزائر تسجيل علامة أجنبية مسجلة في دولة من دول الإتحاد وكانت هذه العلامة مسجلة أو مستعملة في الجزائر فلا يجوز تسجيلها، وبالتالي لا يجوز حمايتها لأن ذلك يعتبر اعتداءا على حقوق الغير[2].

ولا تسجل كذلك العلامات التجارية الخالية من صفة التميز أو التي تتكون فقط من إشارات وبيانات عامة تستعمل للدلالة على المنتجات أو جودتها فشرط التميز هو شرط من شروط تمتع العلامة التجارية بالتسجيل والحماية كما تستثنى ولا تتمتع بالتسجيل والحماية العلامات التجارية المخالفة للنظام العام والآداب العامة خاصة التي تؤدي إلى تضليل الجمهور وهو ذات الأمر الذي ذهب إليه المشرع الجزائري في تقنين العلامة التجارية من خلال نص المادة السابقة من قانون العلامات 06/03.

إضافة إلى ذلك فيكون لدول الإتحاد أن ترفض تسجيل كل علامة تجارية فيها تقليد للشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الإتحاد وغيرها، إلا إذا كان هناك تصريح من السلطات

---

[1] وفيما يخص الجزائر فالجهة المختصة بذلك هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وهو ما نصت عليه المادة الثانية في فقرتها السادسة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

[2] أنظر المادة السادسة (خامسا) ب1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية السابق ذكرها.

المختصة، وكذلك الشأن بالنسبة للشعارات الشرفية والأعلام والأسماء الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية التي تكون دولة أو أكثر من دول الإتحاد عضوا فيها[1].

رابعا: مبدأ استقلال العلامات.

ونصت المادة السادسة الفقرة الثالثة من اتفاقية باريس على هذا المبدأ بقولها: "تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".

نستنتج من هذا أنه إذا تم تسجيل علامة تجارية وفق ما ينص عليه القانون في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول اتحاد باريس، فتعتبر كل هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة التي سجلت في البلد الأصلي[2].

إذا فكل علامة تجارية مسجلة في أكثر من دولة تكون مستقلة تمام الإستقلال عن الأخرى فكل علامة مستقلة وقائمة بذاتها، فإذا انتهت مدة حماية هذه العلامة في بلدها الأصلي أو في دولة أخرى من دول الإتحاد فلا يؤدي ذلك إلى انتهاء مدة الحماية لهذه العلامة في الدول الأخرى، كما أن تجديد تسجيل العلامة في دولة المنشأ لا يترتب عليه وجوب تجديد التسجيل في دول الإتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة وذلك لأن تسجيل العلامة يخضع للنظام القانوني المتبع في كل بلد والذي يختلف من دولة إلى دولة أخرى من دول الإتحاد كما أن إلغاء أو شطب تسجي أية علامة تجارية في دول من دول اتحاد باريس لا يؤثر على صحة وسلامة تسجيلها في دول الإتحاد الأخرى وبالتالي لا يؤثر على حمايتها.

إذا فلو قام شخص مثلا بتسجيل علامة تجارية في الجزائر وفق ما يقتضيه قانون العلامات 06/03 ثم سجل نفس العلامة التجارية في دولة أو أكثر من دول الإتحاد وحدث أن انتهت مدة حماية هذه العلامة في الجزائر فلا يؤدي ذلك الأمر إلى انتهاء مدة حماية تلك العلامة التجاري في باقي دول الإتحاد الذي سجلت بها هذه العلامة وذلك نفس الشيء بالنسبة لإلغاء أو شطب تسجيل العلامة أو تجديده فكل علامة مستقلة عن الأخرى ولا تستتبع علامة أخرى.

---

[1] **أنظر المادة 06 ثالثا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية السابقة الذكر.**

[2] **د. محمد إبراهيم الوالي: حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 1983، ص 123.**

الفقرة الثانية: حماية العلامات التجارية المشهورة.

لقد أعطت اتفاقية باريس أهمية بالغة للعلامات المشهورة فعند تسجيل أية علامة تجارية في أي دولة من دول اتحاد باريس يجب الأخذ بعين الإعتبار عنصرا هاما يتعلق بمدى شهرة العلامة التجارية المراد تسجيلها[1].

فوفقا للمادة السادسة ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فتتعهد دول الإتحاد سواءا من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءا على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إحداث لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الإستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الإتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إحداث لبس بها.

والعلامة المشهورة هي العلامة التي تتمتع بسمعة وشهرة ملحوظة في المجال الإقتصادي[2]، وعليه فإذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها في إحدى دول الإتحاد تتمتع بشهرة واسعة فيجب على إدارة العلامات أو الهيئة المختصة بالتسجيل أن ترفض تسجيلها لأن العلامة مشهورة وبالتالي تتمتع بالحماية التلقائية، كما ينطبق ذات الأمر على الجزء الجوهري إذا كان يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة وتقليدا قد يحدث لبسا فيها، لكن الإشكال الذي ربما يصادفها في هذا الصدد يتمحور حول سبيل وكيفية معرفة إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا خاصة مع تحول العالم إلى مدينة صغيرة إضافة إلا ما تؤديه وسائل الإعلام والتكنولوجيا في الإشهار والتشهير لكل المنتجات خاصة في الدول المتقدمة والتي تعتمد على الإعلام لتسويق منتجاتها، وهكذا فقد أصبحت الأسواق مكشوفة أمام العامة وهو الأمر الذي خلق مصاعب كثيرة في سبيل تحديد مدى شهرة العلامة التجارية من عدمه، فأصبح الأمر صعبا على إدارات العلامات في دول الإتحاد أن تقوم من تلقاء نفسها بإبطال أو منع تسجيل تلك العلامة لعدم وجود معايير محددة يمكن من خلالها معرفة ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة طبقا لأحكام اتفاقية باريس أم لا[3].

---

[1] **المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 65.**

[2] **صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 440.**

[3] **المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 66.**

وفي هذا الصدد نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) حلقات تشاور وبحث في هذا المجال قامت بها لجنة خاصة بقانون العلامات، وتم وضع مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في 07-11 حزيران 1999 وتم تبني هذه النصوص في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس للملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة الفكرية (الويبو)، حيث تم تقرير معايير استرشادية لتقرير مدى شهرة العلامة وقد أوردت الفقرة الأولى من المادة الثانية من التوصية بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الإعتبار لمعرفة مدى شهرة العلامة وهي:

1- درجة تعرف المستهلكين على العلامة: وهذا المعيار يعد من أهم المعايير الدالة على شهرة العلامة التجارية وأساسه مدى معرفة العلامة من قبل الفئة المنتجة والمستهلكة على السواء ويتم الوصول إلى هذا الأساس من خلال إجراء مسح عشوائي لعينة أو فئة من جمهور المستهلكين لأن العلامة التي يعرفها الجمهور تجعله لا يرغب في التعرف على غيرها بسهولة ويسر لأنها تكون قد ترسخت في دهنه وغدت جزءا من تكوين شخصيته، وكلما كانت العلامة التجارية معروفة من قبل أكبر عدد من الجمهور كلما دل ذلك على مدى شهرتها.

2- مدى استعمال العلامة التجارية ومدة الإستعمال: فالعلامة التجارية تكتسب صفة الشهرة ليس بين عشية وضحاها، وإنما تكتسب بمرور فترة زمنية معقولة وليس بطفرة إعلامية ساهمت فيها وسائل الإتصال الحديثة، كما يمكن الإستدلال على ذلك أيضا من خلال حجم مبيعات المنتوجات التي تمثلها في السوق المحلية المعنية وعمر المنتجات التي تحمل هذه العلامة في هذه الأسواق[1].

3- مدة ومدى الإعلام والدعاية للمنتجات التي تحمل هذه العلامة: إن زمن انتشار العلامة في الأسواق يعتبر من العناصر الهامة لتقدير مدى شهرة علامة تجارية ما، حتى لو لم تكن المنتجات التي تمثلها تلك العلامة متواجدة في هذه الأسواق بل يكفي أن تكون هذه العلامة معروفة من خلال الإعلانات التلفزيونية أو المجلات أو غيرها من وسائل الإعلان المتداولة في هذا البلد أو ذاك.

[1] **نجد مثلا العلامة التجارية كوكا كولا مستمرة منذ ما يزيد على مئة سنة أو أكثر وهي لا تزال من أغلى العلامات التجارية في العالم وهو ما يدل على شهرتها.**

4- مدى تسجيل وحماية العلامة في النطاق الجغرافي: فعادة ما تسجل العلامة في الدول التي تتواجد فيها المنتجات التي تمثلها وذلك حفاظا على حماية قانونية فاعلة لهاته العلامة، وعليه فإنه كلما زادت شهرة علامة تجارية فإنها تسجل في دول كثيرة وهذا يدل أيضا على حرص أصحاب ومالكي الحقوق في هذه العلامة على حمايتها والحفاظ عليها خاصة إذا ما كان تسجيل العلامة التجارية يتم في دولة لا تمثل سوقا تجارية للمنتجات التي تمثلها تلك العلامة مما يدل على شهرتها، وكذلك نفس الشيء بالنسبة لدرجة تميز العلامة الأصلي والمكتسب فالتميز هو الذي يكسب علامة ما الشهرة وهو الذي يوجب منع استخدامها أو تسجيلها على منتجات أخرى منافسة من قبل الآخرين، لأنها صفة مميزة لها تشتهر بها وتتميز بها، كما أن استعمال العلامة من قبل طرف ثالث إنما يدل على مدى شهرتها وإلا لما استعملها.

5- طبيعة المنتجات التي تميزها هذه العلامة وطرق تداولها في التجارة: فطبيعة المنتجات التي توضع عليها العلامة تحدد حجم جمهور المستهلكين المتعاملين مع هذه العلامة، فقد يكون استعمال العلامة مقتصرا على أسواق خاصة أو فئات خاصة من المتعاملين مع المنتجات التي تمثلها هذه العلامة كفئة الرياضيين بالنسبة للألبسة الرياضية، مما يجعل نطاق حمايتها أضيق مما هو عليه الحال في العلامة المنتشرة على نطاق قطاعات واسعة من المستهلكين.

6- القيمة التجارية للعلامة: وهذه صارت أهم مقومات أية منشأة تجارية أو صناعية إذ تضاعفت قيم العلامة التجارية بالنسبة لبقية عناصر المشروع التجاري فكلما كانت قيمة العلامة كبيرة كلما زادت شهرتها[1].

أما في الجزائر فلا يزال القضاء الجزائري على ندرته يشترط لحماية العلامة المشهورة ضرورة وجود تشابه كبير بين العلامتين المقلدة والعلامة المشهورة وأن يتعلق الأمر بنفس المنتوجات والتي تجعل المشتري واقع في لبس حيث جاء في إحدى قراراته[2]، "إذ يتبين من القرار المطعون فيه أنه قضي بإبطال علامة (داكار)، وإتلاف كل نماذجها ومشبهاتها على أساس المادة 06 من اتفاقية باريس وطبقا للفقرة الثالثة منها فلا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب العلامة أو منع استعمالها ما دامت سجلت أو استعملت بسوء نية، ويتجلى

---

[1] **المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 69.**

[2] **أنظر قرار المحكمة العليا الجزائرية رقم 350164 بتاريخ 2005/10/05، مجلة المحكمة العليا، العدد الأول، سنة 2006، ص 337 وما بعدها.**

هذا الأمر هنا من خلال التشابه الكبير بين العلامتين اللتان تخصان نفس النوع من المستحضرات ما يؤدي بالمشتري إلى الوقوع في لبس أكيد...".

أما العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات فهي تتمتع بالحماية في دول الإتحاد مادام وجودها لا يتعارض مع قانون دولة الأصل حتى ولو كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو أنها لا تؤسس وفقا لتشريع هذه الدولة.

إذا فتتعهد دول الإتحاد بحماية العلامة الجماعية كمبدأ لكن من حقها رفض إذا كانت الحماية تتعارض مع المصلحة العامة لها[1].

كما أوردت اتفاقية باريس نصا خاصا يتعلق بالحماية من المنافسة غير المشروعة إذ تلتزم دول الإتحاد بأن توفر لرعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعلية ضد المنافسة غير المشروعة وهي على الخصوص، الأعمال التي تحدث لبسا وخلطا بأي طريقة كانت مع منتجات وسلع المنافسين وكذلك كافة الإدعاءات الكاذبة والمخالفة للحقيقة والتي من شئنها أن تزعزع من ثقة الجمهور في منشأة ومنتجات أحد المنافسين إضافة إلى البيانات التي يكون من شأن استعمالها أن يؤدي إلى تظليل الجمهور ووضعهم في لبس اتجاه طبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها[2].

إذا فكلما كنا أمام صنف من هذه الأعمال كلما كانت المنافسة غير مشروعة تستوجب الحماية، نشير فقط أن قانون العلامات 06/03 لم ينص على أحكام المنافسة غير المشروعة، وبصفة عامة فالحماية تتم عن طريق المصادرة حيث يصادر عند الإستيراد كل منتوج يحمل بطريق غير مشروع علامة تجارية في دول الإتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة حق الحماية القانونية، وهي تتم سواءا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم توريد المنتج إليها، وحسب المادة التاسعة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فإنه تقع المصادرة إما بناءاً على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب المصلحة سواء

[1] أنظر المادة **07** ثالثا من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية السابقة الذكر.

[2] المادة **10** ثانيا من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية السابقة الذكر.

كان شخصا طبيعيا أو معنويا حسب تشريع كل دولة "يمكن في هذا الصدد لإدارة الجمارك في إطار الإجراءات الجمركية التي تقوم بها أن تقوم بالحجز والمصادرة إذا كانت السلع مزيفة ومقلدة"[1].

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية مدريد.

وقد أبرمت هذه الاتفاقية في 14 أفريل 1891 إذ بموجبها وضع نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات لتسهيل وتيسير حماية العلامات على الصعيد الدولي، وقد انضمت الجزائر إلى هذه الإتفاقية في سنة 1972 بموجب الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، فبموجب هذه المعاهدة إذا تم إنشاء إتحاد من الدول الموقعة عليها والمنظمة لها يقوم بين أعضائه نظام دولي لتسجيل العلامات التجارية والصناعية وعلامات الخدمة، ولكن ما يهمنا في موضوعنا هنا هو العلامة التجارية دون علامة الخدمة والعلامة الصناعية.

فقد جاء في المادة الأولى من الفقرة الثانية من الإتفاق على أنه يحق بمقتضى اتفاق مدريد لكل مواطن من مواطني إحدى الدول المتعاقدة أي طرف في الإتفاقية أن يضمن لعلاماته التجارية المسجلة في بلده الأصلي حماية في جميع البلدان الأخرى التي هي طرف في الإتفاق، وهذا بشرط أن يتم إيداع طلب تسجيل العلامة المراد حمايتها لدى المكتب المختص في مكتب الحماية الوطني[2].

فالعلامة المسجلة في البلد الأصل هي التي يمكن إيداعها في المكتب الدولي، ويتم تقديم طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية المراد حمايتها على الإستمارة المعدة لذلك، وتتولى الإدارة المختصة في البلد الأصلي للعلامة التأكد من مطابقة البيانات الواردة في الطلب ونظيرتها المثبتة في سجل البلد الأصلي، ويكون على المودع هنا أن يذكر السلع التي يطالب بحماية علاماتها، ويقوم المكتب الدولي بتقييد العلامة وتبليغ باقي الدول الأعضاء في الإتفاقية ونشره في النشرة الدورية التي يصدرها في هذا الشأن[3].

---

[1] **أنظر المادة 22 مكرر من القانون 12/07 المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1423 الموافق لـ 15 يوليو 2002 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة.**

[2] **المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 60.**

[3] **أنظر المادة 03 الفقرة 02 و04 من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.**

ويبقى من حق الإدارة الوطنية التي يعلمها المكتب الدولي بتسجيل علامة تجارية ما أو بطلب تمديد الحماية إلى أراضيها أن ترفض وتعترض على منح الحماية لهذه العلامة على إقليمها إذا كان تشريعها يقر ويسمح بذلك[1].

لكن يبقى هذا الحق مقيدا، فالإستناد واللجوء إلى الرفض لا يكون إلا للأسباب ذاتها التي جاءت بها اتفاقية باريس والتي منها كما أوردته المادة 06 ثالثا من اتفاقية باريس، أن تكون العلامة التجارية المراد تسجيلها تقليدا للشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الإتحاد، وهو نفس الأمر الذي نص عليه المشرع الجزائري في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ويقع على عاتق الإدارة التي ترفض تلك العلامة التجارية تبليغ المكتب الدولي للرفض مع ذكر أسباب ذلك الرفض خلال المهلة المنصوص عليها وهي مرور سنة من تاريخ التسجيل الدولي للعلامة التجارية أو تاريخ طلب تجديد حمايتها، ليقوم المكتب الدولي بعدها بتبليغ الرفض إلى الإدارة المختصة في بلد العلامة الأصلي وإلى صاحب العلامة أو وكيله إذا كانت الإدارة المذكورة قد أخطرت المكتب الدولي باسمه، ويحق لصاحب العلامة التجارية أن يسلك طرق الطعن ذاتها كما لو كان هو من أودع العلامة بنفسه مباشرة في البلد الذي رفض حماية علامته التجارية[2].

جدير بالذكر أنه تتمتع العلامة التجارية بالحماية لمدة عشرين (20) سنة ابتداءا من تاريخ تسجيلها في المكتب الدولي، ويكون لصاحب العلامة التجارية حق تجديد الحماية لعلامته لمدة 20 سنة ابتداءا من تاريخ انقضاء المدة السابقة بعد دفع الرسوم الخاصة بذلك، ويكون تجديد العلامة كما هو أي دون تعديل في صفته الأخيرة[3].

وبعد مرور خمس سنوات ابتداءا من تاريخ التسجيل الدولي، يستقل هذا التسجيل عن العلامة الوطنية المسجلة في بلد المنشأ، لكن تسقط الحماية المكفولة للعلامة التجاري والناتجة عن تسجيلها دوليا إذا سقطت عنها الحماية القانونية في بلد الأصل وهذا خلال مدة الخمس سنوات، وتنتهي الحماية الناجمة عن التسجيل الدولي

---

[1] وعليه فيحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يرفض حماية علامة تجارية أجنبية في الجزائر إذا كانت هذه العلامة تخالف النظام العام الجزائري أو تخالف الآداب العامة، وفق ما نصت عليه المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

[2] أنظر المادة 05 من اتفاقية مدريد سابقة الذكر.

[3] أنظر المادة 07-01 من اتفاقية مدريد نفسها.

حتى ولو انتهت حماية العلامة التجارية بسبب أي دعوى قبل انقضاء مهلة الخمس سنوات[1]، ويترتب على تسجيل العلامة التجارية في المكتب الدولي أن تصبح العلامة التجارية متمتعة بالحماية القانونية في كل دولة طرف في اتفاق مدريد، كما لو أنه تم إيداعها فيها مباشرة وهذا ابتداءا من تاريخ التسجيل الدولي.

وعليه فتتمتع كل علامة تجارية تم تسجيلها دوليا بحق الأولوية المنصوص عليه في المادة 04 من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية[2]، فيكون لصاحب هذه العلامة التجارية حق حماية على علامته، فله حق الأولوية عليها ولا يمكن للغير استعمالها أو تسجيلها باسمهم خلال هاته الفترة في كافة الدول الأطراف المتعاقدة، وكل فعل من هذا القبيل يعد اعتداءا على الحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة والتي منها الإعتداءات بالتزوير والتقليد، فالعلامة التجارية في هذه الحالة تكون محمية بقوة القانون ولا يجوز الإعتداء عليها.

كما يترتب عليها التمتع بالمعاملة الوطنية[3]، إذ أن كل مواطني الدول غير الأعضاء في الإتفاق الذين يقيمون في دول من الدول المنظمة للإتفاق أو من لهم فيها منشآت صناعية أو تجارية حقيقة وفعالة يتمتعون بذات المعاملة التي يتمتع بها رعايا الدول الأعضاء، سواءا ما تعلق بالتسجيل أو مدة الحماية أو غيرها من الحقوق والإمتيازات التي يتمتع بها مواطني الدول الأعضاء في الإتفاق وعلى كل فالتسجيل الدولي للعلامة التجارية وفقا لاتفاق مدريد يحقق منافع ومزايا متعددة لصاحب العلامة.

فبتمام تسجيل العلامة التجارية لدى المكتب الوطني في دولة الأصل لا يبقى عليه سوى إيداع طلب واحد وبلغة واحدة (الفرنسية مثلا) مع تسديد الرسوم المطلوبة لمكتب دولي واحد، وهذا بدلا من إيداع عدة طلبات وبلغات متعددة لدى مكاتب العلامات التابعة لمختلف الدول المتعاقدة التي يريد حماية علامته فيها مع دفع الرسوم المستحقة لكل مكتب، إضافة لهذا لا يضطر صاحب العلامة إلى أن ينتظر الرد على طلب الحماية من كل مكتب على حدى وما يأخذه من ذلك من وقت.

---

[1] **أنظر المادة 06 من اتفاقية مدريد نفسها.**

[2] **أنظر المادة 04 فقرة 02 من اتفاقية مدريد نفسها.**

[3] **أنظر المادة 02 من اتفاق مدريد سابق الذكر.**

كما للتسجيل الدولي فائدة على المكاتب الوطنية للعلامات لما يوفره من جهد وعناء التحقق من توافر الشروط المطلوبة شكلا في تسجيل العلامات أو شروط النشر، فهو إذا يخفف من حجم العمل الذي ستوجب عليها تأديته، فمثلا هي ليس في حاجة إلى نشر العلامات[1].

وفي الأخير يمكن القول أن اتفاقية مدريد جاءت بهدف التخلص من صعوبات التسجيل الفردي المتعدد من جهة، وفي ذات الصدد بهدف توفير الرسوم والنفقات والمصاريف، وعدم هدر الوقت في التنقل بين المكاتب، وبصفة أعم لتوفير حماية أكبر وأقصى للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (Trips).

لقد عانت دول العالم خاصة الدول المتقدمة من ضرر كبير نتيجة انتهاك الملكية الصناعية لاسيما العلامات التجارية، فرغم أن التطور العلمي والتكنولوجي الذي عرفه العالم أدى إلى إنتاج سلع جديدة حاملة لعلامات تجارية مختلفة كما حسن من السلع والمنتجات والخدمات القائمة مما ساهم في تطور ونمو الإقتصاد والتجارة العالمية، إلا أنه من ناحية أخرى أدى إلى نتائج عكسية حيث ازدهر وتطور نشاط التقليد خاصة بالنسبة للعلامات التجارية حيث استغل المقلدون هذا التطور التكنولوجي لتطوير وتنمية تقنياتهم في تقليد العلامة التجارية.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وضع إطار قانوني دولي لتنظيم التجارة الدولية، فظهرت بذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) والتي تم إقرارها في إطار اتفاقية (الجات) (Gatt)[2]، فتم التوقيع على اتفاقية (تريبس) في مراكش بالمملكة المغربية بتاريخ 15 أفريل 1994 ودخلت حيز النفاذ في 01 جانفي 1995، وقد كانت هناك عدة أسباب عجلت بظهور هذه الإتفاقية خاصة مع انتشار صناعة التقليد بشكل واسع خلال السبعينات والثمانينات في الدول النامية خاصة دول جنوب شرق آسيا.

---

[1] المحامي سمير فرنان بالي والمحامي نوري جمو: مرجع سابق، ص 61.

[2] وتسمى هذه الإتفاقية بالإنجليزية General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) وقد جاءت هذه الإتفاقية بعد الحرب العالمية الثانية في ضوء إنشاء منظمات اتفاقيات "بريتون وودز" لعام 1944م والتي نتج عنها صندوق النقد الدولي، البنك الدولي للتعمير والتنمية، بغية تحقيق التعاون الإقتصادي الدولي في الأساس، وقد تم التوصل إلى هذه الإتفاقية (الجات) في 30 أكتوبر 1947م.

هذا إضافة إلى غياب الحماية القانونية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية في العديد من الدول النامية وهو ما شجع صناعة التقليد، وكذا عدم كفاية الحماية الدولية من خلال الإتفاقيات الدولية، حيث لم تستطع توفير حد أدنى مقبول دوليا من الحماية القانونية خاصة مع خلو هذه الإتفاقيات من نصوص إلزامية تضمن التطبيق الفعلي لنصوصها وغيرها من العوامل الأخرى التي أدت إلى توقيع هذه الإتفاقية[1]، و تهدف هذه الإتفاقية إلى تنمية وتشجيع روح الإبتكار التكنولوجي كما تعمل على تحقيق المنفعة المشتركة بما يضمن تحقيق الرفاهية الإجتماعية و الإقتصادية[2].

وقد تم التطرق إلى هذه الاتفاقية رغم أن الجزائر لم تنظم بعد إليها ولكنها في طريقها إلى ذلك وهذا نظرا لأهميتها ودورها في إرساء قواعد وأسس لحماية العلامة التجارية بصفة عامة، نشير فقط أن الجزائر هي عضو مراقب في منظمة التجارة العالمية مما يهيئ لها الانضمام إليها وبالتالي الانضمام إلى اتفاقية (تريبس).

الفرع الأول: المبادئ الأساسية لاتفاقية (Trips).

لقد نصت هذه الإتفاقية في طياتها على أحكام مستحدثة، موضوعية وشكلية في شأن كافة الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية بصفة عامة[3]، والتي منها العلامة التجارية وغيرها.

وبذلك فهي لم تخرج عن الإطار العام للإتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الصدد فلم تمس بالتغيير ولا بالإلغاء بل أكدت ما جاءت به اتفاقية باريس، وأضافت لذلك التزامات جديدة متعلقة بكافة جوانب الحقوق الفكرية، وشملت الإتفاقية على مبادئ تلتزم بها كافة الدول الأعضاء وهي مبادئ تعتبر بمثابة الإطار القانوني الإتفاقي الذي تلتزم بموجبه الدول الأعضاء لتقديم حماية قانونية لحقوق الملكية الصناعية[4].

وتجدر الإشارة أنها ذات المبادئ المنصوص عليها في اتفاقية باريس، فإضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية والذي أشارت إليه اتفاقية باريس كما قلنا فقد جاءت بمبدأ جديد وهو مبدأ الدول الأولى بالرعاية.

---

[1] أنظر صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 316.

[2] أنظر المادة 07 من اتفاقية (تريبس).

[3] د. صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، 2000، ص 265.

[4] حسام الدين عبد الغني: أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، 1999، ص 24.

الفقرة الأولى: مبدأ المعاملة الوطنية للأجانب.

وقد نصت على هذا المبدأ المادة الثالثة من اتفاقية (Trips) بقولها: "تلتزم كل البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأعضاء الأخرى معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية ..."، وبالتالي فهذا المبدأ يعمل على إرساء نوع من المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى دولة ما عضو في الإتفاقية والتي يراد تسجيل العلامة فيها وحمايتها وبين باقي المواطنين المنتمين إلى دولة معينة عضو في الإتفاقية، فتقضي هذه القاعدة إذا أن يكون كل من الرعية الوطني والأجنبي في دولة من الدول الأعضاء في الإتفاقية أن يكونوا سواسية، أي أن يكونوا على قدم المساواة في مجال حماية حقوق العلامة التجارية سواءا من حيث تحديد الأشخاص المستفيدين من الحماية أو من حيث كيفية الحصول على الحماية، أو مداها ونطاقها أو من حيث مدتها أو نفاذها[1].

الفقرة الثانية: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية.

وقد نصت على هذا المبدأ المادة 04 من اتفاقية (تريبس) بقولها: "فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو لمواطني أي بلد آخر يجب أن تمنح على الفور ودون أي شروط لمواطني جميع البلدان الأعضاء الأخرى..."، وقد عرف هذا المبدأ أول تطبيق له في مجال الملكية الفكرية مع اتفاقية (تريبس) ولم يسبق لأي اتفاقية أن تطرقت إليه من قبل خلافا لمبدأ المعاملة الوطنية الذي أشارت إليه اتفاقية باريس كما أشرنا لذلك، فبمقتضاه تلتزم الدول الأعضاء في الإتفاقية بعدم التمييز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى في الحقوق والإلتزامات.

بمعنى أنها تلتزم إذا منحت أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة لمواطني أي بلد عضو في المنظمة بأن تمنح جميع مواطني الدول الأعضاء الأخرى نفس الميزة أو التفضيل أو الإمتياز أو الحصانة، فيجب معاملة جميع مواطني الدول الأعضاء على قدم المساواة فيما يتمتعون به من حقوق وفيما يترتب عليهم من التزامات وكأنهم جميعا على نفس القدر من الأفضلية أو أنهم أبناء وطن واحد[2]، فلو تم منح ميزة معينة لمواطني دولة ما عضو في الإتفاقية من قبل

[1] صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 321.

[2] جلال وفاء محمدين: الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، 2000، ص ص 24-25.

دولة أخرى عضو، كتسهيل إجراءات تسجيل علامتهم التجارية فإنه يكون من حق رعايا باقي الدول الأعضاء في هذه الإتفاقية أن يتمتعوا بهذه الميزة وأن لا تبقى محصورة في رعايا تلك الدولة فقط.

لكن نجد المادة 04 ذاتها قد وضعت استثناءات على هذا المبدأ، فكل ميزة منحت بناءا على اتفاقيات دولية متعلقة بحماية الملكية الفكرية كانت مطبقة وسارية المفعول قبل دخول اتفاق منظمة التجارة العالمية حيز النفاذ لا تكون واجبة المنح بالنسبة للدول الأعضاء الأخرى لأن هذه الإتفاقية (تريبس) لم تكن موجودة وقت إبرام تلك الإتفاقيات وبالتالي فهذه الميزة تبقى فقط لرعايا الدول التي تم منحها لها دون غيرها.

لكن يشترط في هذا الصدد إخطار وإخبار مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) بهذه الإتفاقيات، كما يجب في هذه الميزة الممنوحة أن لا تكون عبارة عن تمييز عشوائي أو ليس له مبرر ضد مواطني البلدان الأعضاء الأخرى[1].

وفي الأخير فنجد أن هذا المبدأ أساسي وضروري فبدونه سيكون مبدأ المعاملة الوطنية السابق الإشارة إليه فارغا من محتواه وهو ما يرتب درجات متفاوتة من الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية والعلامات التجارية باختلاف درجة العلاقات الحميمية بين الدول.

الفرع الثاني: الإجراءات والجزاءات المقررة لحماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية (تريبس).

العلامة التجارية هي أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز سلع تنتجها منشأة ما عن السلع التي تنتجها باقي المنشآت، وتتكون العلامات التجارية من عدة أشكال فقد تأتي على شكل كلمات تشتمل على أسماء شخصيات، وقد تكون حروف أو أرقام أو أشكالا معينة أو ألوانا مميزة، أو قد تكون عبارة عن خليط بين هذه الأشكال.

فمتى كانت هذه الرموز والأشكال مميزة فإنها تصلح لأن تكون علامة تجارية وبالتالي تكون قابلة للحماية مادام تم تسجيلها وفق ما هو مقرر[2]، ويكون لزاما على الدول الأعضاء في الإتفاقية أن تتخذ تدابير من أجل حمايتها من التعدي عليها، ولو حدث أن وقع تعد عليها فيجب أن تطبق على المعتدين الجزاءات والعقوبات المقررة لذلك.

---

[1] **أنظر المادة 04 د من اتفاقية (تريبس) السابقة الذكر.**

[2] **أنظر المادة 15 من اتفاقية (تريبس) سابقة الذكر.**

الفقرة الأولى: الإجراءات والتدابير المتخذة بهدف ضمان حماية العلامة التجارية.

لقد أوردت اتفاقية "تريبس" في سبيل حماية العلامة التجارية إجراءات عدة يسير عليها مالك العلامة، ويمكن للبلدان الأعضاء في الإتفاقية اللجوء إليها بهدف تحقيق ذلك من خلال السلطات المخولة بذلك، كما وضعت تدابير يمكن اتخاذها بهدف ضمان هذه الحماية سواء ما تعلق بالتدابير التي يكون اتخاذها بصفة ليست دائمة (وقتية)، أو التدابير المتخذة من السلطات الحدودية لكل دولة عضو في الإتفاقية (التدابير الحدودية).

أولا: الإجراءات.

فحسب المادة 16 الفقرة الأولى من اتفاقية (تريبس) فمن حق صاحب العلامة التجارية المسجلة أن يمنع أي شخص آخر لم يحصل على موافقته من استخدام علامته أو أي علامة مشابهة لها في الأعمال التجارية بالنسبة للسلع ذاتها أو المشابهة لها، إذا كان استعمال تلك العلامة المقلدة أو المطابقة للعلامة الأصلية من شأنه أن يحدث لبسا أو شكا حول هذه العلامة، ويتمتع صاحب العلامة بحقه فيها بحمايتها لمدة سبع (07) سنوات ابتداءا من تاريخ تسجيلها ويكون له تجديد تسجيلها لمرات غير محدودة[1]، فكقاعدة عامة فإذا كانت العلامة التجارية قابلة للحماية فلا يجوز رفض تسجيلها إلا بناءا على سبب من الأسباب التي قررتها المادة 06 من اتفاقية باريس، كأن تكون العلامة التجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو إذا كانت العلامة مظللة[2].

إذا فحق صاحب العلامة في استئثاره بالحقوق الواردة عليها مصون، ولضمان هذه الحماية أقرت اتفاقية (تريبس) عدة إجراءات بهدف ضمان حماية العلامات التجارية من التعدي عليها وخاصة من التقليد، فيكون لزاما على الدول الأعضاء أن تضمن في قوانينها اشتمالها لإجراءات انفرادية بهدف تسهيل اتخاذ تدابير فعالة ضد أي تعد على الحقوق الإستئثارية للعلامة التجارية على أن لا تكون هذه الإجراءات سببا في إقامة حاجز تجاري مشروع ويوفر ضمانات ضد إساءة استعمال هذه الإجراءات[3]، وأن تكون منصفة وعادلة فلا تكون معقدة ولا باهظة التكاليف بصورة غير ضرورية[4]، وتتمتع السلطات القضائية في كل بلد من البلدان الأعضاء في اتفاقية (تريبس) بأن تمنع أي طرف من التعدي على أي حق من حقوق الملكية الفكرية الواردة في هذه الإتفاقية والتي من بينها العلامة

---

[1] **أنظر المادة 18 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[2] **أنظر المادة 15 الفقرة الثانية من اتفاقية (تريبس) سابقة الذكر.**

[3] **أنظر المادة 41 فقرة 02 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[4] **أنظر المادة 42 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

التجارية كما أشرنا سابقا، فيكون للسلطات القضائية إذا بموجب هذه الميزة التي أقرتها الاتفاقية أن تمنع دخول أي سلعة تكون حاملة لعلامة تجارية مقلدة أو تنطوي على تعد وهذا عند انجاز التخليص الجمركي لهذه السلع إلى القنوات التجارية القائمة في مناطق اختصاصها.

لكن استثناءا على هذا المبدأ تسقط هذه الصلاحية عن السلطات القضائية إذا تعلق الأمر بسلع ومواد لها حماية حصل عليها أو طلبها شخص قبل علمه أو أن يكون لديه أسباب معقولة لأن يعلم أن الإنجاز في هذه السلع والمواد يشكل تقليدا أو تعديا على الحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة التجارية.

إذا فللدول الأعضاء أن تمنح هذه الصلاحية إذا كان الشخص قد حصل على حماية هذه السلع والمواد قبل علمه أو قبل وجود أسباب معقولة لعلمه أن إنجاز سلع مشابهة لتلك المسجلة في البلد المستورد يشكل تقليدا وتعديا على علامة غيره[1].

وحسب المادة 47 من اتفاقية (تريبس) فأي دولة عضو في اتفاقية (تريبس) لها أن تخول السلطات القضائية بأن تلزم كل مقلد أو متعد على الحقوق الواردة على العلامة التجارية بهوية الأطراف المشتركة في إنتاج وتوزيع السلع المعتدى عليها وكذا قنوات التوزيع التي تستخدم في ذلك.

ثانيا: التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية.

والتدابير المؤقتة هي تدابير وقتية يتم اتخاذها مؤقتا لمدة زمنية معينة أما التدابير الحدودية فهي تلك الأعمال أو الإجراءات التي تقوم بها السلطات والهيئات الحدودية والتي يقابلها في الجزائر الجمارك، إذ تتخذ تدابير معينة بهدف حماية العلامات التجارية ومنع دخول المقلد منها.

أ- التدابير المؤقتة:

فمن خلال نص المادة 50 من اتفاقية (تريبس) فللسلطات القضائية في كل دولة عضو أن تأمر باتخاذ تدابير مؤقتة فورية وفعالة وهذا بهدف حماية العلامة التجارية ومنع التعدي عليها أو لمنع أي تعد على حق من حقوق الملكية الفكرية خاصة منع السلع بما فيها السلع المستوردة فور تخليصها جمركيا من دخول القنوات التجارية في مناطق اختصاصها إذا كانت تمثل تقليدا أو تعديا على الحقوق المسجلة أو المحمية في هذه الدولة أو لصون

[1] أنظر المادة **44** فقرة **01** من اتفاقية (تريبس) سابقة الذكر.

الأدلة ذات الصلة فيما يتعلق بالتعدي المزعوم، وفي هذا الصدد يكون للسلطات القضائية أن تتخذ تدابير مؤقتة وسريعة دون إخطار الطرف الآخر إذا كان الأمر ملائما[1]، خاصة إذا كان من الممكن أن يكون التأخير سببا في حدوث ووقوع أضرار يصعب تعويضها بصاحب الحق كأن يتم تسويق وترويج كميات كبيرة من السلع الحاملة لعلامات تجارية مقلدة مما يضر بصاحب هذه العلامة أو حين يوجد احتمال واضح في إتلاف الأدلة كما يكون من حق ذات السلطات أن تطلب من المدعي تقديم أي أدلة معقولة لديه حتى تتأكد من أنه هو صاحب الحق وأنه تم التعدي على علامته التجارية أو على وشك التعدي عليها وأن تأمر المدعي بتقديم كفالة أو ضمانة معادلة بما يكفي لحماية المدعى عليه والحيلولة دون وقوع إساءة استعمال للحقوق أو لتنفيذها، فإذا ما أساء المدعي استعمال حقه إضرارا بالمدعي عليه فيكون على عاتقه جبر الضرر اللاحق بخصمه طالما كان هو المتسبب فيه نتيجة سوء تصرفه، أو سوء استعمال حقه، وتتمتع السلطة التي تقوم بتنفيذ هذه التدابير بذات الحق أيضا، إذ لها أن تطلب من المدعي تقديم معلومات أخرى إضافية لازمة لتحديد السلع المعتدى عليها.

ويكون للمدعى عليه أن يطلب وقف التدابير المؤقتة أو إلغائها ما لم تبدأ الإجراءات المؤدية لاتخاذ قرار بصدد موضوع الدعوى في غضون فترة زمنية معقولة تحددها السلطة القضائية التي أمرت باتخاذ التدابير إن كانت قوانين البلد العضو تسمح بذلك أو في غياب أي تحديد من هذا القبيل في غضون فترة لا تتجاوز 20 يوم عمل أو 31 يوم عمل من أيام السنة الميلادية، أيهما أطول، وهذا لأنها تدابير وقتية وليس دائمة فمن حقه إلغائها أو وقفها لأن ذلك من شأنه المساس بمصالحه وسمعته.

ب- التدابير الحدودية:

وقد ورد هذا الأمر في المادة 51 من الإتفاقية إذ تقوم السلطات الجمركية بحجز أو وقف الإفراج عن سلع ما بناءا على طلب صاحب الحق.

فلمالك علامة تجارية ما إذا شك في أن سلعة مستوردة تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامته، أن يطلب سواءا بواسطة الطريق القضائي أو الإداري من السلطات الجمركية إيقاف الإفراج عن تلك السلع التي تنطوي على تقليد، وهذا من خلال طلب كتابي يقدم إلى السلطات الجمركية، وتكون سلعة ما مقلدة إن كانت تحمل دون إذن علامة تجارية

[1] حين يتم اتخاذ تدابير مؤقتة دون علم الطرف الآخر تخطر الأطراف المتأثرة من جراء ذلك دونما تأخير عقب تنفيذ التدابير على أبعد تقدير.

مطابقة للعلامة التجارية المسجلة بصورة مشروعة فيما يتصل بمثل هذه السلع، أو التي لا يمكن تمييزها في جوانبها الأساسية عن تلك العلامة التجارية والتي تعتدي بذلك على حقوق صاحب العلامة التجارية المعنية.

فإذا كان صاحب العلامة التجارية أمام حالة من هذه الحالات فمن حقه أن يطلب من إدارة الجمارك منع دخولها وتداولها، كما يكون لأي بلد عضو في الإتفاقية أن يخول ذات السلطات حق منع خروج السلع المقلدة من بلدها إلى البلد المستورد، فلها إذا صلاحية وقف الإفراج عن السلع المقلدة والتي تكون معدة للتصدير.

لكن يجب على صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها أن يقدم أدلة مقنعة بوجود تقليد للعلامة التجارية، ويقدم وصف مفصل للسلع المقلدة حتى يُسّهل من تعرف السلطات الجمركية عليها[1]، وفي هذا الصدد يجوز منح صاحب العلامة فرصة معاينة كل سلعة تحتجزها الجمارك وهذا حتى يثبت ادعاءاته وهذا ما جاءت به المادة 57 من اتفاقية (تريبس).

فإذا تم قبول طلبه يتم إخطار المستورد وصاحب العلامة التجارية المتقدم بطلب وقف الإفراج فورا بهذا القرار، والذي يكون لمدة لا تتجاوز 10 أيام ابتداءا من تاريخ تبليغ الإخطار بقرار وقف الإفراج عن تلك السلع المقلدة، وفي الحالات الممكنة والملائمة يمكن تمديد هذه المهلة لعشرة أيام أخرى[2].

وإذا كان هذا الحق مكفولا لصاحب العلامة التجارية لحماية علامته من التقليد إلا أنه يبقى عليه تقديم ضمانات تكون كافية ومعادلة حتى تكفل حماية حقوق المدعى عليه والسلطات الجمركية لمنع إساءة استعمال الحق، لكن دون أن تكون هذه الضمانات كبيرة بما يمثل حاجزا غير مقبول يكون عائقا أمام لجوء صاحب العلامة التجارية إلى حقه في طلب وقف الإفراج عن السلع الحاملة لعلامة تجارية مقلدة لعلامته[3].

فإذا لم يقم صاحب العلامة التجارية بممارسة حقه في إقامة الدعوى في المدة المذكورة سابقا فمن حق صاحب السلع أو من قام باستيرادها أو المرسلة إليه أن يطلب الإفراج عنها وهذا بشرط تقديم ضمانة بمبلغ يكفي لحماية حقوق صاحب العلامة التجارية من أي تعد[4]، ويكون صاحب العلامة التجارية والذي قدم طلب وقف الإفراج

---

[1] **أنظر المادة 52 من اتفاقية (تريبس) سابقة الذكر.**

[2] **أنظر المادة 55 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[3] **أنظر المادة 53 فقرة 01 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[4] **أنظر المادة 53 الفقرة 02 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

عن السلع ملزما بتقديم تعويض مناسب بمستوردي تلك السلع والمرسلة إليه وصاحبها، وهذا عن أي ضرر يلحق بهم نتيجة سوء استعمال صاحب العلامة التجارية حقه بالإحتجاز الخاطئ للسلع[1].

الفقرة الثانية: الجزاءات المقررة لحماية العلامة التجارية من التقليد في اتفاقية (تريبس).

تعتبر العلامة التجارية ملكا لصاحبها وحده دون غيره فهو من يملك حق التصرف فيها ويكون للغير أن يقوم باستعمال ذات العلامة التجارية بناءا على إذنه وبموجب عقد دون أن يمثل هذا تعديا عليها.

لكن إذا حدث وأن قام طرف ثالث باستعمال علامته دون ترخيص منه فإنه يكون من حقه منعه من ذلك وحماية علامته من التقليد، ولتحقيق ذلك أقرت هذه الإتفاقية عدة عقوبات وجعلتها جزاءا لكل تقليد للعلامة التجارية، وقد تنوعت هذه الجزاءات بين تعويض وإتلاف للسلع المقلدة في حين تصل في بعض الأحيان حد الحبس، فإذا حدث وتم الإعتداء على علامة تجارية ما بتقليدها فإنه يكون لصاحبها الحق في الحصول على تعويضات متناسبة مع الضرر الذي سببه فعل التقليد على علامته التجارية فكل فعل تعد على العلامة التجارية سواءا كان فاعله عالما بذلك أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بفعل التعدي والتقليد يكون ملزما بتقديم تعويض لصاحب العلامة التجارية عن الضرر الذي لحقه، وهذا بناءا على أمر السلطات التجارية في بلد صاحب العلامة التجارية التي تم تقليدها.

ولذات السلطات في هذا الصدد أيضا أن تلزم المقلد بأن يدفع لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها كل المصاريف التي كبدها بما فيها أتعاب المحامي، ويمكن كذلك أن تخول ذات السلطات أيضا صلاحية الأمر باسترداد الأرباح ودفع تعويضات مقررة سلفا أو تأمر باسترداد الأرباح دون دفع التعويضات[2].

وبهدف ضمان أكبر وأكثر حماية ضد كل التعديات على العلامة التجارية، فقد أقرت الإتفاقية جزاءات أخرى حتى تمنع تقليد العلامة التجارية، فيكون للسلطات القضائية في هذا الشأن حجز السلع التي تشكل تعديا أي السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة، وهذا دون أن تقدم تعويضا من أي نوع لصاحب العلامات المقلدة خارج القنوات التجارية، وهذا بهدف ضمان حقوق صاحب العلامة التجارية وتجنيبه لأي ضرر ما جراء التقليد، ولها أيضا أن تأمر بإتلاف كل السلع التي تكون حاملة لعلامة تجارية مقلدة ما لم يكن ذلك منافيا لنصوص دستورية قائمة في بلد

[1] **أنظر المادة 56 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[2] **أنظر المادة 45 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها ويكون لذات السلطات أيضا أن تأمر بالتخلص من المواد والوسائل التي يتم استخدامها بصورة رئيسية في صنع وإنتاج سلع ومنتجات حاملة لعلامات تجارية مقلدة، بما يعمل على التقليل والتخفيف من مخاطر حدوث المزيد من التعدي وهذا كوقاية أيضا من التقليد، هذا مع مراعاة مبدأ التناسب بين الضرر الذي يلحق بصاحب العلامة التجارية التي تعرضت للتقليد وبين الجزاء الذي يلحق المقَلِد.

أما بالنسبة للسلع التي تلصق عليها علامات تجارية مقلدة فلا يكون نزع العلامة التجارية الملصقة بصورة غير قانونية كافيا للسماح بالإفراج عنها في القنوات التجارية إلا في حالات استثنائية[1]، ولا يسمح بتسريحها دون تغيير عليها في حالاتها وشكلها أو إخضاعها لإجراءات جمركية مختلفة ما لم تكن هناك استثناءات على ذلك.

وإذا كان هذا حال السلع الكبيرة الموجهة للسوق التي من شأنها أن تضر بصاحب العلامة التجارية، فإن الكميات القليلة من السلع ذات الصبغة غير التجارية والتي ترد ضمن أمتعة المسافرين الشخصية أو ترسل إليهم في طرود صغيرة لا تخضع لذات الأحكام، فمتى كانت غير موجهة للنشاط التجاري أي لا تكتسي الصبغة التجارية فإنها تكون مستثناة من الخضوع لتلك الجزاءات كالإتلاف والتصرف فيها[2]، وإضافة إلى التعويضات والجزاءات الأخرى التي تم ذكرها فإنه يكون للبلدان الأعضاء أن تفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية خاصة في حالة وجود تقليد متعمد ومقصود للعلامة التجارية، أي وجود القصد الجنائي فالمقلد هنا يعلم بأنه يقوم بفعل تقليد العلامة التجارية مع علمه أن فعله مجرم ومع ذلك يصر على فعله.

وتشمل الجزاءات التي يمكن توقيعها في هذا المجال الحبس و/أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير الرادع الذي يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة.

ويمكن أن تستتبع الجزاءات السابقة (الحبس أو الغرامات) بحجز السلع المقلدة، أو أية وسائل ومواد تم استخدامها في ارتكاب فعل التقليد، كما يمكن مصادرتها وإتلافها[3].

[1] **أنظر المادة 46 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[2] **أنظر المادة 60 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[3] **أنظر المادة 61 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

وفي الأخير ومن خلال تصفح نصوص اتفاقية (تريبس)، ومقارنتها مع اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فنستنتج أن اتفاقية (تريبس) أضافت أحكاما أخرى زيادة على ما ورد في اتفاقية باريس فيما يتعلق بالعلامات التجارية.

فنجد أن اتفاقية (تريبس) وخلافا لاتفاقية باريس قد وضعت تعريفا واسعا للعلامات التجارية، إذ اعتبرت أن كل رمز أو إشارة يمكن أن تمثل علامة تجارية ولكن بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات مثل الأشكال والأرقام والحروف وغيرها، ويشترط فقط قدرتها على تمييز السلعة التي توضع عليها[1]، كما يلاحظ أن اتفاقية (تريبس) أكثر تحديدا من اتفاقية باريس فيما يتعلق باشتراط استخدام العلامة التجارية كشرط لبقاء التسجيل وبالتالي بقاء الحماية، فالأمر غير واضح في اتفاقية باريس حيث يترك أمر تحديد جدية الأسباب الذي دعت إلى عدم استخدام العلامة بيد صاحب الشأن، وأن تحديد المدة غير واضح حيث ترك تحديدها لكل دولة حسب تقديرها لها.

لكن وطبقا للمادة 29 فقرة 02 من اتفاقية (تريبس) فإن استخدام الشخص المرخص له من قبل صاحب العلامة التجارية يسمح ويكفي للمحافظة على التسجيل بشرط خضوع هذا الإستخدام لرقابة مالك العلامة.

إذا فحين تكون العلامة التجارية خاضعة لسيطرة صاحبها فيكون استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداما لها بهدف استمرار تسجيلها[2]، وإذا كانت اتفاقية باريس لم تحدد ولم تنص على مدة تسجيل العلامة فإن اتفاقية (تريبس) قد أوردت أن تسجيل العلامة التجارية يمتد لسبع سنوات على الأقل قابلة للتجديد لمرات أخرى، وعليه فالعلامة التجارية تتمتع بالحماية طيلة مدة تسجيلها والتي تستمر لسبع سنوات في كل مدة فإن لم يتم التجديد بعد نهاية المدة فهذا يعني أن مالكها تخلى عن حمايتها[3].

أما فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة فإذا كانت اتفاقية باريس قد نصت عليها ووضعت أحكاما لها بموجب المادة 06 منها، إلا أن اتفاقية (تريبس) جاءت أكثر توضيحا وشرحا لها، فبالعودة إلى نص المادة 16 منها نجد أنها أصبحت أكثر توسعا وأكثر توضيحا في هذا الشأن، فنجد أنها توسعت في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحضرت استخدام العلامة المشهورة إذا توفر شرطان:

---

[1] **أنظر المادة 15 فقرة 01 من اتفاقية (تريبس) نفسها.**

[2] **صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 336.**

[3] **أنظر المادة 18 من اتفاقية (تريبس) سابقة الذكر.**

الأول: أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة عن السلع والخدمات غير المماثلة إلى الإعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة.

والثاني: أن يؤدي استخدام العلامة على سلعة غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعويضه للضرر.

كما أنها أصبحت لا تقتصر على علامات السلعة بل أدخلت معها أيضا علامة الخدمة، ووضعت ضابطا عاما للإسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، إذ نصت المادة 16 في الفقرة الثانية "... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جديا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

إذا يمكن القول في الأخير أن الحماية التي أقرها المشرع الجزائري سواءا في قانون العلامات أو قانون المستهلك أو قانون العقوبات وغيرها والحماية التي أقرتها الإتفاقيات الدولية الناظمة لهذا الشأن أنها كفيلة بحفظ حقوق صاحب العلامة التجارية ودفع كل اعتداء عليها لكن شريطة أن تطبق فعليا على ارض الواقع ولا تبقى حبرا على ورق وهذا الأمر يتطلب تضافر جهود كل الأطراف من إدارة ومؤسسة وحتى المستهلك الذي يعتبر الحلقة الأخيرة التي تصل إليها العلامة التجارية فيجب أن لا يكون سلبيا بل عليه أن يقوم بالتبليغ عن كل علامة تجارية مقلدة.

الخاتمة:

يأخذ التعدي على العلامات التجارية صورا عدة، لكن أشهرها على الإطلاق في عصرنا هذا هو التقليد، إذ أصبح جريمة مقننة نص عليها المشرع الجزائري في قانون العلامات، والقوانين ذات الصلة، كغيره من التشريعات المقارنة، التي جرمت بدورها فعل تقليد العلامات التجارية.

ولقد أصبحت هذه الظاهرة ذات أهمية قصوى، بحيث أصبح لا يمكن الحديث عن العلامة دون الحديث عن خطر التقليد وما ينتج عنه من ضرر، يمس بمصالح صاحب العلامة التجارية، وبأمن وسلامة المستهلك، وبالإقتصاد الوطني على حد سواء.

ويعتبر عدم التبليغ وسلبية المستهلك، وأصحاب المؤسسات الصناعية من أهم الأسباب التي تعيق محاربة الغش وتقليد العلامات التجارية، وهو الأمر الذي ساعد على تنامي ظاهرة تقليد العلامات التجارية والتي أصبحت تمثل مظهرا وسلوكا اقتصاديا تستعمل وسائل إنتاج كبيرة وتمس كل جوانب ومجالات، التصنيع بدءاً بالمواد الغذائية ولعب الأطفال، ومواد التجميل، وقطع الغيار، وحتى الأدوية، فلا تكاد تدخل سوقا أو مجالا إلا وتجده قد تعرض للتقليد.

ومن أجل حماية العلامات التجارية، كان لابد من وضع أنظمة قانونية تهدف إلى ردع كل اعتداء أو تقليد للعلامة التجارية، وهذا حتى تسود روح المنافسة المشروعة.

لذلك فقد أقر المشرع الجزائري حماية قانونية للعلامات التجارية من التقليد، تتعلق أساسا بحماية داخلية، سواءا عن طريق الحماية المدنية على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي تكون مكفولة لصاحب الحق إضافة إلى كل من تضرر من فعل التقليد، أو عن طريق الحماية الجزائية، على أساس دعوى التقليد، والتي لا يمكن اللجوء إليها إلا من صاحب الحق، وهذا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة، وإلا فله اللجوء إلى الحماية المدنية دون الجزائية.

ومن أجل تأكيد هذه الحماية وجعلها فعالة فقد أورد المشرع الجزائري جزاءات وعقوبات قررها لكل من يقوم بتقليد العلامات التجارية، وقد تنوعت هذه العقوبات بين عقوبات مالية من خلال الغرامات المالية، وأخرى تتعلق بحرية الفرد كالحبس، إضافة إلى عقوبات أخرى قد تطبق على المؤسسة أو الشخص المعنوي كالحل مثلا.

هذا ولم يكتف المشرع الجزائري بحماية العلامات التجارية وعلى المستوى الداخلي فقط بل تعداها إلى الحماية الدولية، وهذا من خلال المصادقة على الإتفاقيات الدولية الناظمة لهذا الشأن، وجعلها سارية في الجزائر بحيث تسمو على التشريع الداخلي، ونجد على الخصوص اتفاقية باريس والتي تعتبر دستور الملكية الصناعية كما أشرنا، واتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، إضافة إلى الإتفاقية المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باسم "تريبس" والتي وضعت جزاءات معينة ورتبتها على كل من يقوم بتقليد العلامات التجارية، وهي بذلك أهم اتفاقية حديثة ضمنت حماية متكاملة للعلامات التجارية.

وفي ظل العولمة والثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم، فيتعين على المشرع الجزائري أن يكون أكثر مرونة، ويتأقلم مع المتطلبات الإقتصادية المتغيرة باستمرار، إذ يجب تحديث النصوص القانونية المنظمة للعلامات التجارية بما يضمن التصدي لظاهرة التقليد التي تتطور باضطراد مع تطور وسائل وأساليب الحماية، فكلما تطورت وسائل الحماية كلما عمل المقلدون على التكيف معها وتطوير أساليبهم في التقليد أيضا.

وعليه فإن التصدي لظاهرة التقليد لا يتم إلا بتظافر جهود كل طرف في هذه العملية من مالك العلامة، إلى المستهلك وصولا إلى الدولة على أن يقوم بدوره بكل مسؤولية وإتقان، وهذا حتى يتم تحقيق حماية فعالة تضمن لكل ذي حق حقه.

وبعد كل هذه الدراسة فإننا نصل إلى نتائج نوجزها فيما يلي:

1- مقارنة بقانون العلامات القديم نجد أن المشرع الجزائري في قانون العلامات الجديد قد كيف فعل التقليد على أساس أنه جنحة وأعطى تعريفا له بأنه كل مساس بالحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة التجارية خلاف للقانون القديم الذي لم يكيف فعل التقليد ولم يضع تعريفا له.

2- كما أنه أدخل الشخص الإعتباري في جريمة التقليد وأعلن مسؤولية صراحة في القانون 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات.

3- للعلامة التجارية أهمية في الميدان التجاري، وذلك من خلال ما تحققه من فوائد لكل من التاجر أو الصانع، وكذلك المستهلك على حد سواء، لكونها أداة تميز المنتجات، ورمز لمصدرها ونوعيتها، ووسيلة للدعاية والإعلان عنها.

4- إن النظام الجزائري، اعتبر أن كل مساس بالحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة التجارية يعتبر تقليدا، فلقد ترك المجال مفتوحا، وهذا أمر محمود لأنه لم يحصرها بل تركها مفتوحة، حتى إذا ما ظهر نوع جديد من الإعتداء فيكون بمثابة تقليد.

5- إن الهدف الأساسي من قانون العلامات هو حفظ حقوق صاحب العلامة التجارية وفي ذات السياق أيضا يعمل على حماية المستهلك بعدم غشه أو خداعة أو التحايل عليه وتضليله.

وهناك عدة توصيات يمكن أن نشير إليها حتى تضبط وتعمم الحماية وتكون أكثر فعالية:

1- يجب تشديد العقوبات المنصوص عليها في قانون العلامات، حتى تحقق الهدف المنشود منها، وتكون كافية لتحقيق الردع والزجر اللازمين لمنع وقوع التقليد مجددا خاصة العقوبات السالبة للحرية كتشديد مدة الحبس.

2- إنشاء هيئة مختصة ذات استقلالية تباشر كافة الجوانب المتعلقة بحماية العلامة التجارية والإجراءات الإدارية خاصة إنشاء لجنة لفض النزاعات التي تدور حول العلامات.

3- توعية المواطن بحقوقه ومسؤولياته ودوره في ترسيخ هذه الحماية.

4-إحكام المنافذ الحدودية وتشديد الرقابة على الصادرات والواردات.

5- ضرورة تحديث القوانين والتشريعات الخاصة بالعلامات التجارية حتى تتماشى مع المستجدات الراهنة.

6- العمل على ترشيد السياسات الإقتصادية لسد الثغرات التي تعطي فرصة لخلق جريمة التقليد.

7- وفي الأخير فإنه لابد من الإسراع في الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية حتى تتمكن من الإنضمام إلى اتفاقية "تريبس" حتى تتمتع بالحماية التي أقرتها لأنها تعتبر الضمانة المستقبلية للعلامات التجارية.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- أحسن بوسقيعة: " المنازعات الجمركية في ضوء الفقه واجتهاد القضاء والجديد في قانون الجمارك" ، دار الحكمة، الجزائر، طبعة 1998.

2- أحسن بوسقيعة: "الوجيز في القانون الجزائي العام"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، طبعة 2003.

3- أحمد محرز: "الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الإقتصادي – الصناعة التجارة الخدمات –" القاهرة، جامعة القاهرة، 1994.

4- أحمد محيو: "محاضرات في المؤسسات الإدارية (ترجمة محمد عرب صاصيلا) "، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.

5- أنطوان الناشف: "الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون و الإجتهاد – دراسة تحليلية شاملة، القوانين، الإجتهادات، الدراسات–" منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 1999.

6- أنور العمروسي: "المسؤولية التقصيرية، والمسؤولية العقدية في القانون المدني (الأركان، والجمع بينهما والتعويض) دراسة مقارنة تأصيلية" ، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2004.

7- النمر أبو العلاء علي: "الحماية الوطنية للملكية الفكرية"، القاهرة، دار النهضة العربية، .1998

8- إلياس جوزيف أبو عبيد: "المؤسسة التجارية "التمثيل التجاري""، الجزء الأول، دار بيروت للنشر، بيروت لبنان، 1983.

9- بلحاج العربي: "النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 1995.

10- جاك يوسف الحكيم: "الحقوق التجارية - الأعمال التجارية والتجار والمتجر- "، الجزء الأول، دون طبعة، دون سنة نشر، جامعة دمشق.

11- جلال وفاء محمدين: "الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية (تريبس) "، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، 2000.

12- جوزيف نخلة سماحة: "المزاحمة غير المشروعة"، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 1991.

13- حسام الدين عبد الغني: "أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية"، دار النهضة العربية، مصر، 1999.

14- حمد الغدير، رشاد الساعد: "سلوك المستهلك، عمان"، دار زهران للنشر، 1997.

15- خلف بن سليمان بن صالح النمري: "الجرائم الإقتصادية وأثرها على التنمية في الإقتصاد الإسلامي"، الإسكندرية.

16- رؤوف عبيد: "شرح قانون العقوبات التكميلي"، دار الفكر العربي، الطبعة الخامسة، 1979.

17- رؤوف عبيد: "جرائم التزييف والتزوير"، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، 1978.

18- زبده مسعود: "الإقتناع الشخصي للقاضي الجزائري"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1989.

19- سميحة القليوبي: "الملكية الصناعية – براءات الإختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية والصناعية، الإسم والعنوان التجاري –"، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

20- سميحة القليوبي: "الملكية الصناعية"، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

21- سمير جميل حسين الفتلاوي: "الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988.

22- سمير فرنان بالي: "قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، – الجزء الأول – أبحاث وآراء"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2001.

23- المحامي سمير فرنان بالي، المحامي نوري جمو: "الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية، والرسوم والنماذج الصناعية"، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2008.

24- صلاح زين الدين: "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

25- صلاح زين الدين: "الملكية الصناعية والتجارية – براءة الإختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية والبيانات التجارية –" طبعة أولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

26- صلاح زين الدين: "شرح التشريعات الصناعية والتجارية"، دار الثقافة، عمان، 2000.

27- صلاح سلمان الأسمر: "العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري"، مكتبة دار الثقافة ،عمان، 1986.

28- طارق الحاج: "تحليل الإقتصاد الجزئي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،1997.

29- عامر الكسواني: الملكية الفكرية_ ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها_"، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، 1988.

30- عبد الحميد الشواربي: "الدفوع الجنائية"، دار منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، 1995.

31- عبد الحميد الشواربي: "جرائم الغش والتدليس"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1992.

32- عبد الرزاق السنهوري: "الوسيط في شرح القانون المدني – حق الملكية –" الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، 1967.

33- عبد الرزاق السنهوري: "الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الإلتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام (العقد - العمل غير المشروع - الإثراء بلا سبب - القانون)، دار التراث العربي، بيروت لبنان، 1952.

34- عبد الرزاق السنهوري: "الوسيط في مصادر الإلتزام"، الجزء الأول، طبعة بيروت، 1973.

35- عبد الفتاح بيومي حجازي: "الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دراسة معمقة في جرائم الحاسب الآلي والإنترنت"، دار الكتب القانونية، مصر، .2002

36- عبد الله سليمان: "شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام"، الجزء الثاني، الجزاء الجنائي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 1998.

37- علي جمال الدين عوض: "الوجيز في القانون التجاري"، الجزء الأول، القاهرة، 1975.

38- علي علي سليمان: "النظرية العامة للإلتزام - مصادر الإلتزام في القانون الجزائري - "، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.

39- فاضلي إدريس: "المدخل إلى الملكية الفكرية - الملكية الأدبية و الفنية والصناعية -"، دار هومة، الجزائر، 2003.

40- فرحة زراوي صالح: "الكامل في القانون التجاري الجزائري، - المحل التجاري و الحقوق الفكرية -، القسم الأول: المحل التجاري"، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2003.

41- فرحة زراوي صالح: "الكامل في القانون التجاري الجزائري، - المحل التجاري والحقوق الفكرية -، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية"، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2003.

42- محمد إبراهيم الوالي: "حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 1983.

43- محمد حسين إسماعيل: "القانون التجاري (الأعمال التجارية- التاجر- المحل التجاري- العقود التجارية) "، الطبعة الأولى، دار عمار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1985.

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

45- محمود مختار أحمد البريري: "قانون العلامات التجارية، الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية، (شركات القطاع العام والخاص، الأموال التجارية) "، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة.

46- مصطفى كمال طه: "أصول القانون التجاري، الأعمال التجارية والتجار، الشركات التجارية، الملكية التجارية والصناعية -"، الدار الجامعي للطباعة و النشر، بيروت لبنان، 1994.

47- منير ممدوح الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي: "العلامات والأسماء التجارية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000.

48- مولاي ملياني بغدادي: "الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري"، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992.

ب- القواميس والمعاجم:

1- جمال الدين ابن منظور: "لسان العرب"، بيروت، دار الفكر، 1992.

2- سهيل إدريس: "قاموس المنهل الوسيط"، دار الأدب للنشر والتوزيع بيروت، الطبعة 11، 2007.

3- محمد الشريف الجرجاني: "كتاب التعريفات"، بيروت دار الكتب العلمية، 1995.

4- "قاموس المنجد في الأعلام" 1984، طبعة 27، دار المشرق.

ت- الرسائل والمذكرات:

1- محمد حسين إسماعيل: "الحماية الدولية للعلامات التجارية" رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة 1978.

2- نعيمة علواش: "العلامات في مجال المنافسة "مذكرة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002/2001.

3- زواني نادية: "الإعتداء على حق الملكية الفكرية – التقليد والقرصنة –" مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة الجزائر، 2003.

4- لعوارم وهيبة: "جريمة تقليد العلامات التجارية في ظل التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، كلية الحقوق، باجي مختار، .2004

5- معلم عز الدين: "منظومة الجمارك في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009 .

ث- المقالات:

1- أحمد علي النعماني: "تزييف الأدوية"، مجلة سبأ الإقتصادية، العدد 14، اليمن، يناير 2000.

2- حسام الدين الصغير: "الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية، ندوة الويبو عن العلامات التجارية ونظام مدريد"، الدار البيضاء، 07 و08 ديسمبر 2004.

3- حسين مرعي الكشري: "الغش والتدليس وأثره على التجارة والمستهلك، ملخص لأوراق عمل الندوة العلمية لظاهرة الغش التجاري"، 2000.

4- راني صابر، فيليب عبيد: "حماية اللون كعلامة تجارية في لبنان والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي (دراسة مقارنة) "، بيروت 2007.

5- ربى طاهر القليوبي: "النواحي القانونية للتعدي على العلامات التجارية"، مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 50، .1960

6- رضوان عبيدات: "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص"، مجلة الدراسات، المجلد 26، علوم الشريعة والقانون، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 1999.

7- رمزي حوحو، الأستاذة كاهنة زواوي: "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس.

8- سامر عبد الكريم فرعون: "حماية حقوق الملكية الفكرية على الإنترنيت"، مجلة حماية الملكية الفكرية، المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ألمانيا.

9- صلاح زين الدين: "دراسة بعنوان هل من حماية للحق في العلامة التجارية غير المسجلة في قانون العلامات التجارية الأردني"، منشورة في مجلة جماية الملكية الفكرية، العدد 37، لسنة 1993.

10- طعمة صعفك الشمري: "أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي"، مجلة الحقوق تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، السنة 19 العدد الأول، مارس .1995

11- طلال أبو غزالة: "التقليد وأسبابه وأثره على المستهلك والمجتمع"، نشرة المجتمع العربي للملكية الفكرية، ديسمبر 2001.

12- عادل عبد الرحمان حميد: "ظاهرة تقليد الأدوية وأثرها على صحة المستهلك"، نشرة البلسم، العدد الثامن، ديسمبر 2008.

13- عامر الكسواني: "المركز القانوني للدومين الالكتروني بين مفردات الملكية الفكرية، مجلة حماية الملكية الفكرية"، المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ألمانيا.

14- علي بوعبد الله: "مقال حول ظاهرة تقليد العلامات التجارية في الجزائر"، اليوم الدراسي المنظم من طرف مديرية التجارة والغرفة الصناعية لولاية برج بوعريريج بتاريخ 23 ديسمبر 2010، منشور في جريدة النصر، الإثنين 20 ديسمبر 2008.

ج- النصوص التشريعية والتنظيمية:

1- الأمر 02/75 المؤرخ في 07 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883.

2- قانون الجمارك رقم 79- 07 المؤرخ في 26 شعبان 1399 الموافق لـ 21 يوليو 1979، المعدل والمتمم.

3- قانون 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية رقم 53.

4- قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 92-597 المؤرخ في 01 جويلية 1992، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 03 جويلية 1992 المعدل بموجب القانون رقم 94-102 بتاريخ 05 فيفري 1994، الجريدة الرسمية الصادية بتاريخ 08 فيفري 1994.

5- المرسوم التنفيذي رقم 307/2000 مؤرخ في 2000/10/14 يتضمن تقليص لجنة الإنترنيت إلى 03 أعضاء والسماح بإنشاء مقاهي الإنترنيت مقابل تصريح والسماح للأجانب استغلال الإنترنيت مع شركة جزائرية.

6- القانون رقم 86 لعام 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

7- الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1924 الموافق لـ 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44 مؤرخ في 23 جويلية 2003.

8- قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 جوان 2004، منشور بتاريخ 04/06/12 جريدة رسمية رقم 41.

9- قانون 14/04 المؤرخ في 27 رمضان 1425 الموافق لـ 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتمم الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق لـ 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية رقم 71 المؤرخة في 2004/11/10.

10- قانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 2004/11/10 العدد 71.

11- القانون رقم 05-02 المؤرخ في 27 ذي الحجة 1425 الموافق 6 فبراير 2005 يعدل ويتمم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري.

12- المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية رقم 54، بتاريخ 07/ 08/ 2005.

13- قانون رقم 07-05 مؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 13 مايو سنة 2007، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني.

14-قانون الإجراءات المدنية والادارية الجزائري، رقم08_09 المؤرخ في25فيفري2008 الموافق لـ 18 صفر 1429 جريدة رسمية رقم 21 المؤرخة في 17 ربيع الثاني 1429 الموافق لـ 23 افريل 2008.

15- قانون العقوبات المعدل والمتمم رقم 01/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 الموافق لـ 29صفر 1430جريدة رسمية رقم 15.

16- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

17 -القرار 02/07المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1423 الموافق لـ 15 يوليو 2002 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، المنشور في الجريدة الرسمية لتاريخ 18/ 08/ 2002، العدد 56.

ح- الإتفاقيات الدولية:

1- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، سنة 1891.

2- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الموقعة في 20 مارس 1883.

3- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Trips، 1994.

4- التقرير السنوي للأنتربول، سنة 2007.

خ- القرارات القضائية:

1-حكم مجلس قضاء الجزائر، 30 يناير 1960، قضية "أ.س" وشركة "MOLINARD" ضد شركة "ق. وشركة الرياض" غير منشور أيد قضاة الإستئناف حكم محكمة الجزائر، 17 يوليو 1967، غير منشور.

2- قرار الغرفة المدنية الصادر، مجلس قضاء الجزائر في 23 /1971/04 بين السيد زروقي وشركة حمود بوعلام.

3- حكم محكمة الجزائر، الفرع الجزائي الأول، 1971/05/19.

4- حكم محكمة وهران، القسم التجاري، 18 يونيو 1977، المجلة الجزائرية، 1978، العدد الأول.

5- حكم محكمة سطيف، القسم الجزائي، فرع الجنح، رقم الجدول 4325، فهرس رقم 585/ 1998/02/04، وكذا القرار الصادر عن مجلس قضاء سطيف الغرفة الجزائية، فهرس رقم 931، جدول رقم1998/09/08/899 بين "ر.س" وشركة دومينيك غودان.

6- قرار المحكمة العليا الجزائرية رقم 350164 بتاريخ 2005/10/05، مجلة المحكمة العليا، العدد الثاني.

7- حكم مجلس قضاء سطيف، رقم النيابة 329، رقم التحقيق 71، قضية تقليد مبيد الحشرات بين "ب – ح" ضد مؤسسة "سبي صوفيا".

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

A- Ouvrages:

1- Albert chavanne et Claudine salomon:" Marque de fabrique de commerce ou de service", Encyclopédie Juridique, Dalloz, Paris, 2003.

2- Albert chavanne et Jean Jacques burst: "Droit de La propriété Industrielle", Edition Cinque, Dalloz, paris, 1998.

3- Ali haroun: "La protection de la marque au Maghreb", O.P.U, Alger, 1979.

4- Amor bouhnik: "Créer et développer Une marque en Algérie", Manuelle de Développement de La propriété Intellectuelle, Algérie, I.N.A.P.I.

5- Ahmed bouzidi : "Les Marques", Conseil en Propriété Industrielle, Décembre 2000.

6- El Hadi salah: "Le rôle de La douane Dans La répression des Fraudes", Mutations, Revue éditée par La chambre de Commerce et d'industrie N° 28 Juin 1999.

7- Gérard Cornu: "La protection Du consommateur", Travaux de L'association Capitant 1973.

8- Jacqes azéma: "Le droit De La concurrence", Presse Universitaire, France 1ere Edition 1ere Trimestre, 1998.

9- Jacques azéma: "Le droit Français De La concurrence", Presse Universitaire de France, Themis, 1ére Edition, 1ér Trimestre 1981.

10- Jean bernard blaise: "Droit Des affaires", Manuel Commerçant, Concurrence, Distribution L, G, D, J, 2eme Edition, 2000.
11- Jean larguier: "Procédure Pénal", 17 eme Edition, Dalloz, 1999.
12- Paul roubier: "Le droit De La propriété Industrielle", Tome 1, Sirey, Paris, 1952.
13- R. Rodiere et R. Houin: "Droit Commerciale", Tome 1, 6eme édition, Dalloz, Paris, 1970.
14- Yves guyon: "Droit Des affaires", Collection Droit Des affaires De L'entreprise 7eme Edition Tome 1, 1992.
15- Yves saint gal: "Protection et Valorisation Des marques de Fabriques de Commerce ou de Service ce qu'il faut savoir", Edition J. Delmas et Cié 1972.

B- Les Rapports et Les Séminaires:

1- Contrefaçon: Danger Immédiat, Séminaire de Bordeaux 3-6/1977, economica IESA 1998.
2- Rapport L'impact de La contrefaçon – vu par Les entreprises en France-: Avril 2010.
3- Rapport Contrefaçon et Criminalité Organisé: 3eme Edition, Paris, 2005.
4- R. Francex Helli: "Concurrence, Monopoles et Formes de Marché Au Point de Vue Juridique", La Revue Trimestrielle De Droit Commerciale, 1967.

C- Les sites:

1- Fille://:/ juriscom net- droit des technologies de l'informatique.htm.

2- Fille:/A:/Jnet, la jurisprudence relative à Internet files/jug tgi Nanterre 130300.htm.
3- Newsletter: Mai. Juin. Juillet, 2010, P 01/ Union des Fabricants / http://www.unifab.com.
4- Newsletter: Juin. Juillet, 2011, / P 02, Union des Fabricants / http://www.unifab.com.
5- R. Francex Helli: "Concurrence, Monopoles et Formes de Marché Au Point de Vue Juridique", La Revue Trimestrielle De Droit Commerciale, 1967.

الفهرس:

المقدمة ..... **02**.

الفصل الأول: العلامات التجارية والتقليد ..... **06**.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية ..... **06**.

المطلب الأول: المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأشكالها..... **08**.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية ..... **08**.

الفقرة الأولى: تعريف العلامة التجارية قانونا..... **08**.

الفقرة الثانية: تعريف العلامة التجارية فقها ..... **10**.

الفرع الثاني: أشكالَ العلامات التجارية ..... **11**.

الفقرة الأولى: الكلمات ..... **11**.

الفقرة الثانية: الرسومات أو الصور والأشكال ..... **13**.

الفقرة الثالثة: الألوان ..... **14**.

الفقرة الرابعة علامة الصوت والرائحة ..... **15**.

المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية ..... **15**.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية ..... **15**.

الفقرة الأولى: أن تكون العلامة التجارية مميزة ..... **15**.

الفقرة الثانية: أن تكون العلامة التجارية جديدة ..... **17**.

الفقرة الثالثة: مشروعية العلامة ..... **20**.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية ..... **21**.

الفقرة الأولى: إجراءات تسجيل العلامة ..... **21**.

أولا: الإيداع ..... **22**.

ثانيا: التسجيل والنشر ..... **24**.

الفقرة الثانية: آثار تسجيل العلامة التجارية ..... **26**.

أولا: ملكية العلامة التجارية ..... **26**.

ثانيا: التصرف في العلامة ..... 27.
ثالثا: انقضاء العلامة ..... 30.
المبحث الثاني:ماهية تقليد العلامة التجارية ..... 32.
المطلب الأول: مفهوم تقليد العلامة التجارية ..... 32.
الفرع الأول: تعريف التقليد وتمييزه عن الجرائم المشابهة ..... 33.
الفقرة الأولى: تعريف تقليد العلامة التجارية ..... 33.
أولا: قانونا ..... 33.
ثانيا: لغة وفقها ..... 35.
الفقرة الثانية: تمييز تقليد العلامة عن غيره من الجرائم المشابهة ..... 36.
أولا: تقليد العلامة التجارية والتزوير ..... 36.
ثانيا: تقليد العلامة التجارية والغش ..... 38.
ثالثا: تقليد العلامة التجارية والتشبيه التدليسي ..... 39.
الفرع الثاني: صور التقليد وأسباب ظهوره ..... 40.
الفقرة الأولى: صور التقليد ..... 40.
أولا: التقليد بإضافة أو إنقاص حرف أو أكثر أو استبداله ..... 40.
ثانيا: التقليد الجزئي للعلامة ..... 42.
ثالثا: التقليد عبر الإنترنيت ..... 43.
الفقرة الثانية: أسباب ظهور ظاهرة تقليد العلامة التجارية ..... 44.
أولا: الأسباب الإقتصادية والإجتماعية ..... 45.
ثانيا: الأسباب التنظيمية والنفعية لظاهرة تقليد العلامة التجارية ..... 46.
المطلب الثاني: تقدير قيام التقليد وإثباته والآثار السلبية الناتجة عنه ..... 49.
الفرع الأول: تقدير قيام التقليد وإثباته ..... 49.
الفقرة الأولى: تقدير قيام التقليد ..... 49.
أولا: العبرة بالمظهر العام لا العناصر الجزئية ..... 49.

ثانيا: العبرة بأوجه الشبه لا الإختلاف ..... 50.
ثالثا: عرض العلامتين تباعا و ليس متجاورتين ..... 52.
رابعا: تقدير المستهلك العادي ..... 52.
الفقرة الثانية: إثبات التقليد ..... 54.
أولا: محاضر الحجز ..... 54.
ثانيا: محضر المعاينة ..... 57.
الفرع الثاني: الآثار السلبية الناتجة عن التقليد ..... 59.
الفقرة الأولى: الآثار السلبية على الإقتصاد الوطني ..... 59.
أولا: الآثار على المتعاملين الإقتصاديين ..... 59.
ثانيا: آثار تقليد العلامة التجارية على المستهلك كوحدة اقتصادية ..... 62.
الفقرة الثانية: الآثار السلبية على الصحة العمومية والأمن العمومي ..... 63.
أولا: الآثار السلبية على الصحة العمومية ..... 64.
ثانيا: ظاهرة تقليد العلامة التجارية والأمن العمومي ..... 66.
الفصل الثاني: كيفية حماية العلامة التجارية ..... 71.
المبحث الأول: الحماية الداخلية للعلامات التجارية ..... 71.
المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية ..... 72.
الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة ..... 73.
الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن غيرها من الأنظمة المشابهة ..... 75.
فقرة أولى: المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة بنص القانون ..... 75.
فقرة ثانية: المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة اتفاقا ..... 75.
الفرع الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة ..... 76.
الفقرة الأولى: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة ..... 77.
أولا: التعسف في استعمال الحق ..... 77.
ثانيا: حماية الملكية التجارية ..... 78.

ثالثا: المسؤولية التقصيرية ..... 78.
الفقرة الثالثة: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة ..... 79.
أولا: الخطأ ..... 80.
ثانيا: الضرر ..... 80.
ثالثا: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر ..... 82.
المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامات التجارية ..... 83.
الفرع الأول: أصحاب الحق في تحريك دعوى التقليد والأشخاص المتابعين فيها ..... 84.
الفقرة الأولى: أصحاب الحق في تحريك الدعوى ..... 84.
أولا: النيابة العامة ..... 84.
ثانيا: مالك العلامة ..... 85.
ثالثا: المتنازل له على الحق في العلامات ..... 85.
رابعا: المرخص له باستخدام العلامة ..... 86.
خامسا: نقابة العمال ..... 87.
سادسا: المستهلك ..... 87.
سابعا: جمعية حماية المستهلك ..... 88.
الفقرة الثانية: الأشخاص المتابعين في جريمة تقليد العلامة التجارية ..... 88.
أولا: المقلد ..... 89.
ثانيا: الشريك في الجريمة ..... 89.
ثالثا: الشخص المعنوي ..... 91.
الفرع الثاني: القضاء المختص ..... 92.
الفقرة الأولى: الإختصاص النوعي ..... 92.
الفقرة الثانية: الإختصاص المحلي ..... 94.
المطلب الثالث: الجزاءات المترتبة عن الإعتداءات على العلامة التجارية ..... 95.
الفرع الأول: عقوبة الشخص الطبيعي ..... 96.

الفقرة الأولى: العقوبات الأصلية ..... 97.
الفقرة الثانية: العقوبات التكميلية ..... 99.
الفرع الثاني: عقوبة الشخص المعنوي ..... 101.
الفقرة الأولى: العقوبات الأصلية ..... 102.
الفقرة الثانية: العقوبات التكميلية ..... 103.
المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية ..... 105.
المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل الإتفاقيات المصادق عليها ..... 106.
الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس 1883 ..... 107.
الفقرة الأولى: أهم المبادئ التي قررتها اتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية ..... 107.
أولا: مبدأ المعاملة الوطنية ..... 108.
ثانيا: حق الأسبقية ..... 109.
ثالثا: مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي ..... 110.
رابعا: مبدأ استقلال العلامات ..... 112.
الفقرة الثانية: حماية العلامات التجارية المشهورة ..... 113.
الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية مدريد ..... 117.
المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (Trips) ...120 .
الفرع الأول: المبادئ الأساسية لاتفاقية (Trips) ..... 121.
الفقرة الأولى: مبدأ المعاملة الوطنية للأجانب ..... 122.
الفقرة الثانية: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية ..... 122.
الفرع الثاني: الإجراءات والجزاءات المقررة لحماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية (تريبس) ..... 123.
الفقرة الأولى: الإجراءات والتدابير المتخذة بهدف ضمان حماية العلامة التجارية ..... 124.
أولا: الإجراءات ..... 124.
ثانيا: التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية ..... 125.
الفقرة الثانية: الجزاءات المقررة لحماية العلامة التجارية من التقليد في اتفاقية (تريبس) ..... 128.

الخاتمة ..... **132**.
قائمة المراجع ..... **135**.
الفهرس ..... **146**.