

جامعة غرداية
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الحماية الجرائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية

إشراف الأستاذ :

د/مراد أولاد النوي

من إعداد الطالبة:

عفاف قريباتي

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب او اسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	بن حمودة مختار
مشرفا مقرر	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	أولاد النوي مراد
عضواً مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب آمنة

نوقشت بتاريخ: 2024/06/12 م

الموسم الجامعي:

1444-1445هـ/2023-2024م

جامعة غرداية
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الحماية الجرائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية

إشراف الأستاذ :

د/مراد أولاد النوي

من إعداد الطالبة:

عفاف قريباتي

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب او اسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	بن حمودة مختار
مشرفا مقرر	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	أولاد النوي مراد
عضواً مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب آمنة

نوقشت بتاريخ: 2024/06/12 م

الموسم الجامعي:

1444-1445هـ/2023-2024م

شكرو عرفان

الحمد لله حمدًا طيبًا مباركًا، مالكا الملك سبحانه وتعالى، الذي ألهمني العلم والمعرفة، ووفّقني لإتمام مسيرتي الدراسية بنجاح، ونلتُ شرف نيل درجة الماجستير في الحقوق تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية كما أودّ أن أعبّر عن خالص شكري وتقديري لجميع من ساهم في إنجاز هذا الإنجاز، بدءًا من أستاذي المشرف الدكتور مراد أولاد نوى، الذي ألهمني بتوجيهات قيّمة ودعمًا لا ينقطع في إثراء بحثي وتوجيهه نحو أفضل النتائج. كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، الذين خصّصوا من وقتهم الثمين لتقييم بحثي وتقديم ملاحظاتهم البناءة، مما سيساهم بل شك في تحسينه وتطويره.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى رئيس قسم الحقوق السيد مختار بن حمودة، الذي وفّر لنا بيئة تعليمية داعمة ومحفّزة على النجاح.

وإلى جميع موظفي الإدارة الذين بذلوا جهودًا كبيرة لتسهيل الأمور وتقديم المساعدة لنا خلال فترة دراستنا. وطبعًا، أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع أساتذة كلية الحقوق، الذين بذلوا قصارى جهدهم لتزويدنا بالمعرفة والمهارات اللازمة للنجاح في حياتنا المهنية.

وأخيرًا يفوتني أن أشكر السيد بوسنان محمد، الذي وفّر لي بيئة دراسية مناسبة وتذليل كل العقبات التي واجهتها في العمل خلال فترة الدراسة والبحث، التي ساعدتني على التركيز والإنجاز.

ولا يسعني إلا أن أسأل الله تعالى أن يوفّقني لخدمة العلم والمعرفة، وأن ينفعني بما علمني، وأن يجعل ما قدمته خالصًا لوجهه الكريم.

عفاف

إهداء

باسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين.

إلى من ربتي وأنارت دربي واعانتي بالصلوات والدعاء، أمي الحبيبة، أهدي لك هذا النجاح، ثمرة عطائك وحنانك، فلك مّي كل الحب والتقدير.

إلى من أعانني في سبيل الكفاح وأوصلني الى درب النجاح، أبي الغالي، أهدي لك هذا الإنجاز، شكراً لتشجيعك ودعمك الدائم، فبفضلك وصلت إلى ما أنا عليه اليوم.

إلى زوجي الحبيب، شريك دربي وسندي في كل خطوة، أهدي لك هذا النجاح، شكراً لحبك ودعمك الدائم، فوجودك بجانبني يسعدني ويُقوّيني.

إلى أخوتي وأخواتي، أصدقائي وصديقاتي، وزملائي الأعزاء، أهدي لكم هذا الإنجاز، شكراً لوقوفكم معي في كل لحظة، ودعمكم لي في السراء والضراء، فأنتم من أجمل هدايا الحياة.

إلى رئيس البلدية غرداية، أهدي لكم هذا النجاح، شكراً لدعمكم الدائم للتعليم والطلاب، ولجهودكم في سبيل توفير بيئة تعليمية مناسبة لنا.

وإلى جميع من ساندني ووقف بجانبني خلال رحلتي الدراسية، أهدي لكم خالص شكري وتقديري.

إنّ هذا الإنجاز هو نتاج جهودكم ودعمكم، ولن أنسى فضلكم أبداً.

عفاف

مقدمة

مقدمة

في السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر تطوراً ملحوظاً في مختلف القطاعات الإنتاجية والتجارية، مما أدى إلى زيادة عدد الشركات والمؤسسات العاملة في السوق. هذا النمو الاقتصادي أسفر عن تنوع المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلكين، وزيادة المنافسة بين الشركات لتقديم الأفضل، في ظل هذا التطور أصبحت العلامات التجارية أداة أساسية للشركات لتمييز منتجاتها وخدماتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ولتعزيز مكانتها في السوق.

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية التي تلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد الحديث، حيث تساهم في تحديد هوية المنتجات والخدمات، وتعزيز ثقة المستهلكين، وتسهيل عمليات الترويج والتسويق، فهي تمثل هوية فريدة يمكن للمستهلكين من خلالها تمييز منتجات شركة معينة عن غيرها، مما يساهم في بناء ولاء العلامة التجارية وثقة المستهلك.

ففي الجزائر شهدت التجارة نمواً ملحوظاً في العقود الأخيرة، مما زاد من أهمية حماية العلامات التجارية كوسيلة لضمان المنافسة العادلة ودعم الابتكار، وهذا النمو الاقتصادي والتجاري المتسارع أدى إلى زيادة الحاجة إلى آليات قانونية قوية لحماية الحقوق الفكرية ومنع الانتهاكات التي قد تضر بأصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء.

ومع ذلك، فإن انتشار جريمة تقليد العلامات التجارية أصبح تحدياً كبيراً يواجه أصحاب الحقوق، حيث يسعى المقلدون إلى استغلال السمعة الجيدة للعلامات التجارية المسجلة لتحقيق مكاسب غير مشروعة، مما يخلق سوقاً موازية للمنتجات المقلدة، فهذه الجريمة لا تؤثر فقط على أصحاب العلامات التجارية الذين يخسرون حصتهم السوقية وأرباحهم، بل تمتد آثارها السلبية إلى الاقتصاد الوطني ككل، حيث تساهم في تراجع الثقة بالسوق وزعزعة استقرار المنافسة العادلة.

بالإضافة إلى ذلك، يواجه المستهلكون مخاطر كبيرة نتيجة استخدام المنتجات المقلدة، حيث غالباً ما تكون هذه المنتجات ذات جودة منخفضة وغير آمنة، مما يعرض صحتهم وسلامتهم للخطر، لذلك تعتبر مكافحة جريمة تقليد العلامات التجارية أمراً حيوياً لحماية المستهلكين وضمان جودة المنتجات في السوق.

فمن خلال هذه الدراسة نحاول أن نبرز كيفية توفير الحماية الجزائية الفعالة للعلامات التجارية في الجزائر، من خلال تحليل الإطار القانوني الحالي وتقييم فعاليته في التصدي لجريمة التقليد، وفهم وتطوير هذه الآليات القانونية يعد ضرورياً لضمان حماية حقوق الملكية الفكرية وتعزيز بيئة تجارية صحية وأمنة في الجزائر.

وبدون أن نتغاضى عن الأهداف الأساسية لهذا البحث نوضحها في العناصر التالية:

توضيح الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية في الجزائر، بما في ذلك القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية. كذلك تحليل العقوبات المقررة لجريمة التقليد وتقييم فعاليتها في الردع والمنع. أيضا دراسة الحالات العملية لتقليد العلامات التجارية في الجزائر لتحديد الثغرات والتحديات التي تواجه تطبيق القانون مع تقديم توصيات لتعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر.

تأتي أهمية هذا البحث من الحاجة الملحة لحماية حقوق الملكية الفكرية، خصوصا في ظل التطورات الاقتصادية والتجارية السريعة، فتوفير حماية فعالة للعلامات التجارية لا يعزز فقط ثقة المستثمرين وأصحاب العلامات التجارية، بل يساهم أيضاً في حماية المستهلكين وضمان جودة المنتجات في الأسواق.

وكما هو الحال هناك أسباب كثيرة لإختيارنا هذا الموضوع نذكر منها: الميول الشخصي للبحث في هذا الموضوع. الزيادة في حجم التجارة والتطور الاقتصادي، انتشار جريمة تقليد العلامات التجارية، الحاجة إلى تعزيز الإطار القانوني، دعم الابتكار والمنافسة العادلة، التزام الجزائر بالاتفاقيات الدولية، أهمية حماية المستهلك.

لايخلو أي عمل أو بحث نقوم به من الصعوبات والعوائق التي واجهتنا نذكر منها: نقص المراجع المتعلقة بموضوع دراستنا حسب علمنا، سوء من حيث الكتب والدراسات الميدانية في هذا المجال وكذا عدم إمكانية الاعتماد على المراجع الأجنبية بقدر كبير نظرا للخصوصية التي يميز بها موضوع دراستنا لذا كانت معظم المراجع المعتمد عليها من الوثائق القانونية.

في ضوء هذا التحدي، كان من الأنسب أن تبرز الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في السؤال التالي:

كيف يمكن للنظام القانوني الجزائري توفير حماية فعالة للعلامات التجارية من جريمة التقليد؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن إيرادها على النحو التالي: ما هو الإطار القانوني الحالي لحماية العلامات التجارية في الجزائر، وكيف يتماشى مع الاتفاقيات الدولية لحماية الملكية الفكرية؟ ما هي العقوبات المقررة في القانون الجزائري لجريمة تقليد العلامات التجارية، وكيف يتم تطبيقها في الواقع العملي؟ ما هي تأثيرات جريمة تقليد العلامات التجارية على الاقتصاد الوطني والمستهلكين في الجزائر، وما هي الإجراءات المقترحة لتعزيز الحماية القانونية؟

سيتم استخدام المنهج الوصفي لإجراء هذه الدراسة، من خلال تحليل النصوص القانونية، مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، ودراسة الحالات العملية لجريمة التقليد في الجزائر وسيتم أيضاً الاستفادة من المصادر القانونية والمراجع الأكاديمية لضمان دقة وشمولية الدراسة.

ومن أجل ذلك إنتهجنا خطة تحقق أهداف هذه الدراسة متمثلة فصلين إثنين حيث تناول الإطار النظري والقانوني لحماية العلامة التجارية في الفصل الأول، وسنبدأ بتوضيح مفهوم العلامة التجارية وأهميتها الكبيرة في السوق، ومن ثم سننتقل إلى مناقشة الإطار القانوني الذي يحدد كيفية حماية العلامات التجارية.

أما في الفصل الثاني، فسنركز على جريمة تقليد العلامة التجارية والعقوبات المقررة لهذه الجريمة بإستعراض مفهوم جريمة التقليد بشكل مفصل، ونوضح كيف يتم تحديدها قانونياً، بعد ذلك، سنناقش العقوبات والجزاءات المطبقة على مرتكبي هذه الجريمة، مبينين القوانين واللوائح التي تحكم هذه العقوبات في النظام القانوني الجزائري.

الفصل الأول

الإطار النظري والقانوني لحماية العلامة التجارية

يُشكّل الفصل الأول من هذه الدراسة مدخلاً هاماً لفهم مفهوم العلامة التجارية وأهميتها، بالإضافة إلى الإطار القانوني المنظم لحمايتها في الجزائر. ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: يتناول مفهوم العلامة التجارية وأهميتها، بدءاً بتقديم تعريفات قانونية لها، ثم استعراض خصائصها الرئيسية. كما يُناقش هذا المبحث دور العلامة التجارية في تحديد الهوية التجارية وتأثيرها على المستهلكين والسوق.

المبحث الثاني: يُركز على الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في الجزائر، وذلك من خلال استعراض قانون العلامات التجارية الجزائري والإجراءات القانونية لتسجيل العلامة التجارية. كما يناقش هذا المبحث دور الاتفاقيات الدولية، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، في تعزيز حماية العلامات التجارية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهدافها ووظائفها

تُعَدّ العلامة التجارية عنصراً هاماً في تمييز المنتجات والخدمات، ممّا يُمكن المستهلكين من التعرف على مصدرها وفَرْقها عن غيرها، ولتعريف العلامة التجارية بشكل شامل، يجب تناول مختلف جوانبها القانونية والفقهية والقضائية، بالإضافة إلى الشرعية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

الفرع الأول: التعريفات القانونية للعلامة التجارية

أولاً: التعريف اللغوي

العلامة هي كل أثر يُوضع على شيء ما للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره.

ثانياً: التعريف القانوني

يُعرّف القانون الجزائري العلامة التجارية في الأمر 06/03 بأنها "كل رمز قابل للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها الأسماء والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".¹

ثالثاً: التعريف الفقهي

يُعرّف بعض الفقهاء الجزائريين العلامة التجارية بأنها "كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتميز عن غيره بصفات خاصة به وجديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، أيّاً كان تمثيل الرمز سواء كان ممثلاً لكلمات أو أسماء أشخاص أو أحرف أو أرقام أو رسومات أو صور أو توضيباً للسلع أو الألوان المفردة أو المركبة أو الأصوات المميزة أو الرائحة التي تتميز بها السلعة".²

1 الغازي، خديجة، وحاجي، كريم. "تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية 'condor'". مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة- الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص. 633.

2 حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي بجوهر، السنة الجامعية: 2019-2020، ص 7

رابعاً: التعريف القضائي

يؤكد القضاء الجزائري على وظيفة العلامة التجارية في تمييز المنتجات وجذب المستهلكين. كما يُشدد على ضرورة مراعاة شروط معينة لاعتبار العلامة صالحة للتسجيل، مثل قابلية تمثيلها خطياً وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى.¹

وقد عرفت اتفاقية تريبس (TRIPS) العلامة التجارية في المادة 15 منها كما يلي: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتشمل هذه العلامات الكلمات، بما فيها الأسماء الشخصية، والحروف، والأرقام، والأشكال، ومجموعة الألوان، وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وفي حال عدم وجود ما يميز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها."²

كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو): على أنها إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات، وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية.³

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

يُقدّم Philip Kotler وBernard Dubois في كتابهما "Marketing Management" (2002) نموذجاً لخصائص العلامة التجارية يتكون من ستة أقطاب، يتمثل كل منها في جوانب محددة تساهم في تكوين هوية العلامة التجارية وتأثيرها على المستهلكين، وهي:⁴

1 حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، المرجع نفسه، ص 08.

2 دكول هدى، أهمية العلامة التجارية ودورها في إضافة الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة أفاق العلوم، جامعة الجلفة-الجزائر، العدد الرابع، 2016م، ص 02.

3 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، العلامة التجارية، عبر الرابط التالي: <https://www.wipo.int/trademarks/ar>

تاريخ الإطلاع، 22 أبريل 2024، على الساعة 22:00.

4الغازيخديجة، حاجيكريم، مرجع سابق، ص 633.

أولاً: الفوائد

تُقسم الفوائد إلى نوعين رئيسيين: ¹

- **الفوائد الوظيفية:** تُمكن المستهلكين من حل مشكلة أو تلبية حاجة محددة، مثل سرعة الأداء أو المتانة. على سبيل المثال، سيارة ذات استهلاك منخفض للوقود تقدم فائدة وظيفية واضحة للمستهلك.
- **الفوائد العاطفية:** ترتبط بالمشاعر التي تُثيرها العلامة التجارية في المستهلكين، مثل السعادة، الفخر، أو الثقة، هذه الفوائد العاطفية يمكن أن تكون سبباً رئيسياً في اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة على أخرى، حيث يتجاوز القرار هنا الفائدة المادية ليشمل الجانب العاطفي والتجربة الكلية التي تقدمها العلامة.

ثانياً: الخصائص

تُشير الخصائص إلى الميزات الملموسة للعلامة التجارية التي يمكن ملاحظتها بسهولة، مثل الشكل، اللون، المواد، والمكونات. هذه الخصائص ليست مجرد تفاصيل جمالية؛ بل تلعب دوراً حاسماً في تمييز العلامة التجارية عن غيرها. فمثلاً، يمكن للون المميز أو التصميم الفريد أن يجعل العلامة التجارية تتبادر إلى ذهن المستهلك فوراً عند رؤيته. تُسهم هذه الخصائص في بناء هوية مرئية قوية ومتميزة، مما يجعل العلامة التجارية أكثر قابلية للتعرف والتمييز في السوق المزدهم، ويمكن تفصيلها في: ²

- **التمييز:** يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على تمييز سلع وخدمات مقدم الطلب عن سلع وخدمات الآخرين.
- **عدم الوصفية:** لا يمكن أن تكون العلامة التجارية وصفية للغاية لخصائص السلع أو الخدمات.

¹الغازي خديجة، حاجي كريم، مرجع سابق، ص 633.

²standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, GROUNDS FOR REFUSAL OF ALL TYPES OF MARKS, AUGUST 30, 2010, p 14

- **عدم العمومية:** لا يمكن أن تكون العلامة التجارية عامة جدًا أو غير محددة.
- **عدم الإيهام:** لا يمكن أن تكون العلامة التجارية مضللة أو تخلق انطباعًا خاطئًا لدى المستهلكين.
- **القدرة على التسجيل:** يجب أن تكون العلامة التجارية قابلة للتسجيل في مكتب براءات الاختراعات والعلامات التجارية

ثالثًا: القيم

تُعبّر القيم عن المعتقدات والمعايير التي تمثلها العلامة التجارية، وتعكس ثقافة المؤسسة ورؤيتها ورسالتها. هذه القيم تخلق رابطة قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين الذين يشاركونها نفس المعتقدات. على سبيل المثال، علامة تجارية تركز على الاستدامة والبيئة ستجذب المستهلكين الذين يقدرون هذه القيم ويبحثون عن منتجات تتماشى مع مبادئهم الشخصية. تمثل القيم أساساً لبناء الولاء العاطفي بين المستهلكين والعلامة التجارية.¹

رابعًا: الثقافة

تُشير الثقافة إلى الانتماء إلى ثقافة معينة أو مجموعة اجتماعية. العلامة التجارية لا تبيع منتجات فحسب، بل تبيع تجربة وانتماءً لثقافة معينة. تُمكن العلامة التجارية المستهلكين من الشعور بأنهم جزء من مجتمع أو مجموعة محددة، مما يعزز شعورهم بالانتماء والهوية. مثلاً، علامة تجارية رياضية قد تعزز شعور الانتماء إلى مجتمع الرياضيين والأشخاص الذين يعيشون حياة نشطة وصحية، مما يجعل المستهلكين يشعرون بالفخر لارتباطهم بهذه الثقافة.²

خامسًا: الشخصية

تُشير الشخصية إلى الصفات الإنسانية التي تُنسب إلى العلامة التجارية، مثل الجرأة، الابتكار، الأمانة، أو المرح. هذه الصفات تجعل العلامة التجارية أكثر قرباً من المستهلكين،

1الغازي خديجة، حاجي كريم، مرجع سابق، ص 633.

2علال مريم، جوهرى مريم، دورالعلامة التجارية في بناء الولاء لدى الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، السنة الجامعية: 2011-2012، ص47.

حيث يتعاملون معها كما لو كانت كياناً حقيقياً يمكنهم التواصل معه عاطفياً. تُمكن الشخصية المستهلكين من تكوين علاقة عاطفية مع العلامة التجارية، مما يجعلها أكثر سهولة في التذكر والتفاعل معها. شخصية العلامة التجارية القوية تساعد في بناء هوية مميزة تجعلها تبرز بين المنافسين.¹

سادساً: الفائدة للمستهمل

تُشير الفائدة للمستهمل إلى الفوائد الفردية التي يحصل عليها كل مستهلك من العلامة التجارية. هذه الفوائد تتجاوز الجانب الجماعي لتلبية احتياجات ورغبات كل مستهلك على حدة، على سبيل المثال يمكن لعلامة تجارية متخصصة في مستحضرات التجميل أن تقدم منتجات مخصصة لنوع بشرة محدد، مما يلبي احتياجات فردية دقيقة ويعزز رضا المستهلكين، وتساهم في بناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث يشعرون بأن العلامة تفهمهم وتلبي احتياجاتهم الشخصية بشكل مميز.² من خلال هذه الأقطاب الستة، يقدم Kotler و Dubois إطاراً شاملاً لفهم كيفية بناء العلامة التجارية القوية والمميزة، وكيف يمكن لهذه العناصر التفاعل معاً لتكوين هوية قوية وجاذبة للمستهلكين.³

1 اعلال مريم، جوهري مريم، المرجع نفسه، ص 46.

2 كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، دور الشعار البصري في إظهار الولاء للعلامة التجارية (دراسة على عينة الطلبة الجامعيين الجزائريين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية: 2021-2022، ص 58.

3الغازي خديجة، حاجي كريم، مرجع سابق، ص 633.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية:

الفرع الأول: دور العلامة التجارية في تحديد الهوية التجارية.

أولاً: تعريف المنتجات والخدمات

تعمل العلامة التجارية كوسيلة لتحديد وتمييز منتجات وخدمات الشركة عن تلك التي يقدمها المنافسون. هذا التمييز يساعد المستهلكين في التعرف بسهولة على منتجات الشركة وثقتهم بها.¹

ثانياً: بناء الولاء والانتماء

تسهم العلامة التجارية في بناء ولاء العملاء من خلال تقديم هوية مميزة ومستمرة تظل في أذهانهم. العملاء الذين يربطون تجربة إيجابية بعلامة تجارية معينة غالباً ما يظلون مخلصين لها، مما يعزز علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء، لا تقتصر الأهمية على التعرف على العلامة التجارية واستخدامها مرة واحدة فقط، بل الهدف هو إنشاء عملاء يستمرون في العودة.² من خلال العلامة التجارية الجيدة، يمكن منحها جانباً إنسانياً يمكن للعملاء الارتباط به أكثر من مجرد كونها شركة تجارية، فهي تتيح جذب مشاعر الناس وجعلهم يشعرون بارتباط أعمق مع الشركة. بناء علاقات مع الجمهور يمكن أن يحولهم في النهاية إلى عملاء مخلصين من خلال إنشاء علامة تجارية يهتم بها الناس فعلاً، يمكن للشركة أن تضع نفسها في مقدمة الشركات التي لا تستفيد من قوة العلامة التجارية لبناء هذا الارتباط العاطفي مع العملاء.³

1 كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، مرجع سابق، ص 61.

2 عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعالمية التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 26

3 عامر محمود الكسواني، المرجع نفسه، ص 27

ثالثاً: تعزيز القيمة التنافسية

تساعد العلامة التجارية القوية في تعزيز القدرة التنافسية للشركة، حيث يمكن أن تكون الهوية المميزة عاملاً حاسماً في تفوقها على منافسيها في السوق. العلامات التجارية المتميزة غالباً ما تستحوذ على حصة أكبر من السوق وتتمتع بقدرة أعلى على جذب العملاء الجدد.¹

رابعاً: سهولة الوصول والتعرف

وجود علامة تجارية قوية يجعل من السهل على المستهلكين التعرف على المنتجات والخدمات بسرعة وفي أي مكان. هذا التعرف السريع يعزز من احتمالية اختيار المستهلكين لهذه المنتجات بدلاً من المنافسين، فالعلامة القوية تجعل النشاط التجاري ملاحظاً أكثر من الشركات التي تقتصر إلى هذه العناصر، مما يساعد في تمييزه وبقائه في ذهن المستهلكين لفترة أطول.²

الأعمال التجارية التي تحتوي على عناصر مثل الشعار المميز والألوان الجذابة والعناصر المرئية الأخرى تكون أكثر قابلية للتذكر. حتى إذا رأى شخص ما علامتك التجارية للحظة واحدة فقط، فإن الظهور بشكل إيجابي يزيد من احتمالية أن يتذكرها. حتى إذا لم يكن الشخص مستعداً لاستخدام منتجاتك أو خدماتك في الحال، فإنه عندما يكون مستعداً لاتخاذ الخطوة التالية، إذا كانت علامتك التجارية قد علفت في ذهنه، فمن المرجح أن يعود إليك.³

الفرع الثاني: تأثير العلامة التجارية على المستهلكين والسوق

تعدّ العلامة التجارية القوية حجر الأساس لنجاح أي شركة، فهي تُعزّز الثقة والمصداقية لدى العملاء، وتُوجّه قرارات الشراء، وتُحفّز الابتكار، وتؤثّر على الأسعار والقيمة السوقية، وتوسّع الحصة السوقية. ممّا يجعلها عنصراً أساسياً لجذب المواهب، وبناء علاقات قوية مع الشركاء، وحماية الشركة من المنافسة، وتسهيل التوسّع في أسواق جديدة.

1 كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، مرجع سابق، ص 59.

2 عامر محمود الكسواني، المرجع نفسه، ص 27.

3 كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، مرجع سابق، ص 61.

أولاً: بناء الثقة والمصداقية

تؤدي العلامة التجارية دوراً حيوياً في بناء الثقة والمصداقية لدى المستهلكين. العلامات التجارية المعروفة بجودتها واستمراريتها تخلق شعوراً بالأمان لدى العملاء، مما يدفعهم لتفضيل منتجاتها على المنتجات غير المعروفة أو الجديدة. تُعتبر الثقة من الجمهور أحد أهم العوائد التي يمكن أن تحققها أي شركة، لكن تحقيق هذه الثقة ليس دائماً بالأمر السهل، فالشركات التي تفتقر إلى العناصر الأساسية للعلامة التجارية ستواجه صعوبة أكبر في كسب ثقة الناس.¹ فهي عنصر يتوقع الكثيرون رؤيته عند النظر إلى الشركات في أي صناعة، وقد يعتبر غيابها علامة سلبية لبعض الناس، بدون العلامة التجارية يكون لدى الشركة القليل لتظهره من هويتها وما تقدمه عند المقارنة بين شركة ذات علامة تجارية واضحة ومظهر احترافي وأخرى لم تبذل الجهد نفسه، من المرجح أن يثق الناس أكثر بالشركة التي تحمل علامة تجارية، فهي تساعد في إظهار الشركة مؤسسة راسخة وذات مصداقية، ويمكن استخدامها لإخبار العملاء المحتملين في وقت مبكر عما يمكنهم توقعه من الشركة، ويُعتبر هذا استثماراً تقوم به الشركة لتحسين نفسها، وسيلاحظ العملاء المحتملون الجهود المبذولة في إنشاء العلامة التجارية.²

ثانياً: تأثير على قرار الشراء

تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. العلامات التجارية القوية يمكنها توجيه تفضيلات المستهلكين نحو منتجاتها حتى في وجود بدائل أرخص، حيث يفضل المستهلكون دفع أسعار أعلى للحصول على منتجات تحمل علامة تجارية يتقنون بها.³

1منتظر زهير حسن، أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت في العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع، العدد الرابع، كلية التجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس - مصر، 2016، ص 748.

2كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، مرجع سابق، ص 61.

3كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، المرجع السابق، ص 62.

ثالثاً: تحفيز الابتكار والتطوير

تشجع العلامات التجارية الشركات على الابتكار والتطوير المستمر لضمان الحفاظ على رضا العملاء وتعزيز سمعتها في السوق. الشركات الرائدة تعمل على تحسين منتجاتها وتقديم منتجات جديدة بفضل ثقة المستهلكين في علاماتها التجارية.¹

رابعاً: التأثير على الأسعار والقيمة السوقية

العلامات التجارية القوية يمكنها فرض أسعار أعلى على منتجاتها نظراً لقيمتها المضافة والثقة التي تحملها. هذا التأثير يمكن أن يعزز من الربحية ويساهم في زيادة القيمة السوقية للشركة.

خامساً: توسيع الحصة السوقية

العلامات التجارية المعروفة والمحبوكة تسهم في توسيع الحصة السوقية للشركة. المنتجات التي تحمل علامات تجارية قوية تحقق مبيعات أفضل وتضمن انتشاراً أوسع في الأسواق المختلفة.

1منتظر زهير حسن، مرجع سابق، ص 748.

المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في الجزائر

سنناقش الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في الجزائر، بما في ذلك الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية، وإجراءات التسجيل، وحقوق حامل العلامة، والعقوبات على المخالفين، كما سنسلط الضوء على دور الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامات التجارية.

المطلب الأول: القوانين الوطنية

الفرع الأول: استعراض قانون العلامات التجارية الجزائري

أولاً: الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية

تتضمن الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية ثلاثة شروط رئيسية: الصفة المميزة، الجودة، والمشروعية.

1. شرط الصفة المميزة: يجب أن تكون العلامة التجارية مميزة لتستفيد من الحماية القانونية. بمعنى آخر، يجب أن تتمتع العلامة بصفة فارقة تمنع الخلط بينها وبين أي علامات أخرى مشابهة تُستخدم على منتجات أو خدمات مماثلة. تنص المادة 02 من الأمر 03-06 على ضرورة أن تكون العلامة ذات صفة مميزة.¹

2. شرط الجودة: رغم أن شرط الجودة لم يذكر صراحة في النصوص القانونية، إلا أنه يُستنتج من التشريعات ذات الصلة. ينبغي أن تكون العلامة التجارية جديدة، أي لم تُستخدم من قبل لتحديد نفس السلعة. إذا استُخدمت العلامة سابقاً لنفس السلعة، فلا تُعد جديدة، ولكن إذا استُخدمت لنوع مختلف من السلع، يمكن اعتبارها جديدة. يشترط أن تكون العلامة غير مستخدمة سابقاً داخل إقليم الدولة، ومع ذلك، تتمتع العلامة بنفس الحماية المنصوص عليها

1 المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.

في المادة 6/5 من اتفاقية "باريس" إذا تم تسجيلها في الجزائر، وفقاً للمادة 19 من التشريع الجزائري.¹

3. شرط المشروعية: يشترط في العلامة التجارية ألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، كما تنص المادة 07 من الأمر 03-06 تُمنع العلامات التي تحتوي على رموز أو كلمات مخالفة للنظام العام أو الآداب، أو التي يُحظر استخدامها بموجب القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها، حيث تختلف مفاهيم النظام العام والآداب من بلد لآخر بناءً على معتقدات وعادات كل شعب، إلا أن العلامات التي تعتبر فجة أو غير لائقة تُمنع من التسجيل، وتطبق هذه الأحكام أيضاً على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ تقديم طلب التسجيل، وعلى العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات أو أكثر.²

ثانياً: الشروط الشكلية الواجب توفرها في العلامة التجارية

تناولت المادة 13 من الأمر المتعلق بالعلامات شكلية إبداعات العلامة وكيفيات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى الجهة المختصة، وحدد المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005 كيفية تنفيذ هذه العمليات لضمان الحماية القانونية للعلامة التجارية. ينبغي احترام الإجراءات القانونية التي تنظم عملية الإبداع والتسجيل والنشر.³

1. الإبداع: يُعد إبداع طلب التسجيل أولى مراحل تسجيل العلامة. يتم تقديم طلب التسجيل مباشرة إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو إرساله عبر البريد أو بأي طريقة أخرى مناسبة. بعد تقديم الطلب، يتلقى المودع نسخة من الطلب تحمل تأشيرة المصلحة

1 غانم أيوب، حريزي عبد الله، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش، السنة الجامعية: 2022-2023، ص 25

2 والي عبد اللطيف، سالم ميلود، الحماية الجزائرية للعالمية التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07 جانفي 2018، جامعة عمار ثليجي الأغواط-الجزائر، ص 97-98.

3 المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 54.

المختصة. إذا كان الطلب مقبولاً، يتم تحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، رقم التسجيل، ودفع الرسوم. تعتبر هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لحل النزاعات المحتملة بين عدة مودعين.¹

2. التسجيل: بعد عملية الإيداع، تليها مرحلة تسجيل العلامة التي يختص بها مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. يتم قيد العلامة في سجل خاص بالمعهد يحتوي على كافة البيانات المتعلقة بالعلامة وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى. يتطلب التسجيل توافر نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل. يمنح الإيداع القانوني للعلامة التجارية شهادة تسجيل تُعد سند ملكية للعلامة، وتكون الحماية سارية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد.²

3. النشر: يصدر المعهد الوطني للملكية الصناعية نشرة رسمية تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات أو إلغاءات أو إبطالات للعلامات التجارية. يُعد هذا النشر بمثابة إعلان لإبداع العلامة وإعلام الجمهور بها، مما يتيح لهم تقديم اعتراضات على طلب التسجيل. النشر لا ينشئ حقاً بحد ذاته، بل هو وسيلة لإثبات حق موجود بالفعل عن طريق الإيداع السابق. يتحدد تاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل وليس من تاريخ النشر. بالنسبة للعلامات الدولية المسجلة في الجزائر، تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة لتسجيل العلامة الوطنية، بشرط أن يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا إحدى الدول المرتبطة باتفاقية دولية توفر الحماية المتبادلة للعلامات التجارية المسجلة.³

الفرع الثاني: الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة التجارية

1 سعيداني ليليا، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 03/06 بين النصوص التشريعية والواقع، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 08، العدد: 02، 2023، ص26

2 سعيداني ليليا، المرجع نفسه، ص26

3 والي عبد اللطيف، سالمى ميلود، مرجع سابق، ص 98.

باستيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية للتسجيل، يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة، وهو ما يخوله جملة من الحقوق عليها، كاحتكار استغلالها، والتصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانوناً ببيعاً ورهنًا وترخيصاً.

أولاً: احتكار استغلال العلامة التجارية

المادة 5 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات: يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في استغلالها على السلع والخدمات التي يعينها لها، طيلة المدة القانونية المحددة بعشر سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، فيُعدّ حق احتكار استغلال العلامة التجارية حقاً حصرياً لصاحبها، ويمنحه السيطرة الكاملة على كيفية استخدام علامته على السلع والخدمات المحددة في طلب التسجيل، كمدة احتكار استغلال العلامة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، بشرط استيفاء شروط التجديد.¹

ثانياً: حق التصرف في العلامة التجارية

المادة 14 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات: بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها، حيث يُمكن لصاحب العلامة التصرف في علامته التجارية بعدة طرق، تشمل التنازل (البيع) والرهن ومنح رخصة استغلال، وأيضاً يُمكن التنازل عن العلامة كاملةً أو جزئياً، مع جميع السلع والخدمات المُسجّلة لها أو جزء منها فقط، وكما يُمكن رهن العلامة التجارية بشكل مستقل عن المحل التجاري، أو مع باقي عناصره، وفي حالة نقل الملكية هناك شروط انتقال ملكية العلامة التجارية وهي:²

« يجب أن يتمّ التنازل عن العلامة كتابةً مع توقيع جميع الأطراف.

1رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر

بسكرة، ص 40

2رمزي حوحو المرجع نفسه، ص40

« يجب تسجيل انتقال ملكية العلامة في سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

« لا يصبح انتقال ملكية العلامة نافذاً في حقّ الغير إلا بعد تسجيله.

ثالثاً: رخصة استغلال العلامة التجارية

المادة 16 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات: يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة، أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها، وأيضا يُمكن لصاحب العلامة منح رخصة لشخص آخر لاستغلال علامته التجارية كلياً أو جزئياً، بشكل حصري أو غير حصري، مقابل إتاوات، ولا يُعدّ عقد رخصة استغلال العلامة حقاً عينياً، بل حقاً شخصياً يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد، واكتساب الحق في العلامة التجارية واستغلالها أمراً هاماً لأصحاب الأعمال، حيث يُتيح لهم حماية علاماتهم التجارية والتحكم في كيفية استخدامها، كما ينصّ القانون الجزائري على شروط محددة لاكتساب الحق في العلامة التجارية والتصرف فيها، بما في ذلك التنازل والرهن ومنح رخصة استغلال، ويجب على أصحاب الأعمال التأكد من اتباع جميع الشروط القانونية لضمان حماية حقوقهم في علاماتهم التجارية.¹

1رمزي حوحو المرجع نفسه، ص41

المطلب الثاني: الاتفاقيات الدولية

الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تُعَدّ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية معاهدة دولية هامة تهدف إلى حماية حقوق الملكية الصناعية على الصعيد الدولي. وتشمل هذه الحقوق البراءات، والعلامات التجارية، والرسوم والنماذج الصناعية، ونماذج المنفعة، وعلامات الخدمة، والأسماء التجارية، والبيانات الجغرافية، وقمع المنافسة غير المشروعة.¹

أولاً: النطاق

تُطبّق اتفاقية باريس على أوسع مفاهيم الملكية الصناعية، وتشمل الدول المتعاقدة والأطراف غير المتعاقدة التي تلي شروطاً محددة.²

ثانياً: الأحكام الأساسية

وتنقسم الأحكام الأساسية للاتفاقية إلى ثلاث فئات رئيسية هي المعاملة الوطنية وحق الأولوية والقواعد العامة.³

1. المعاملة الوطنية: بموجب الأحكام الخاصة بالمعاملة الوطنية، تنص اتفاقية باريس على وجوب أن تُمنح كل دولة متعاقدة مواطني الدول المتعاقدة الأخرى حماية متساوية لتلك التي تمنحها لرعاياها في مجال الملكية الصناعية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يُمنح مواطنو الدول غير المتعاقدة حقوق المعاملة الوطنية إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يمتلكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية.⁴

1 اعلام بن عودة، الحماية القانونية الدولية لبراءة الاختراع في ظل اتفاقية باريس لسنة 1883، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد الثامن، العدد الأول، مارس 2023، ص 663.

2 عائشة فارح، الطابع الدولي لمصادر قانون الملكية الصناعية، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد: 35، عدد خاص، 2021، ص 338.

3 حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، أكتوبر 2004، ص 13.

4 بن دريس سمية، براءة الاختراع بين اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية التريبس، جملة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد: 08، العدد: 01، ديسمبر 2023، ص 92.

2. حق الأولوية: تنص الاتفاقية على حق الأولوية فيما يتعلق ببراءات الاختراع، ونماذج المنفعة عند الاقتضاء، والعلامات، والرسوم، والنماذج الصناعية. ووفقاً لهذا الحق، يُمنح مودع الطلب الذي يُودع أول طلب قانوني في إحدى الدول المتعاقدة مهلة محددة (12 شهراً لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، و6 أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات) لطلب الحماية في أي دولة متعاقدة أخرى. وفي هذه الحالة، يُعتبر الطلب اللاحق كما لو كان قد تم تقديمه في تاريخ إيداع الطلب الأول. وبمعنى آخر، تتمتع الطلبات اللاحقة بالأولوية بالنسبة للطلبات التي تُودع بشأن الاختراع ذاته أو نموذج المنفعة ذاته أو العلامة ذاتها أو الرسم الصناعي ذاته أو النموذج الصناعي ذاته خلال المهلة المذكورة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الطلبات اللاحقة لا تتأثر بأي حدث يحدث في هذه الأثناء، مثل نشر الاختراع أو بيع السلع التي تحمل العلامة أو تجسيد الرسم أو النموذج الصناعي، نظراً لاستنادها إلى الطلب الأول.

ومن أهم المزايا العملية لهذا الحق أن مودع الطلب الذي يلتمس الحماية في عدة بلدان لا يضطر إلى تقديم كل طلباته في وقت واحد، بل يُمنح فترة زمنية تتراوح بين 6 أشهر و12 شهراً لاختيار البلدان التي يرغب في الحصول على الحماية فيها واتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان الحماية بعناية تامة.¹

3. القواعد العامة: تنص الاتفاقية على بعض القواعد العامة التي يجب أن تتبعها الدول

المتعاقدة بأجمعها، وتتضمن هذه القواعد:

(أ) - براءات الاختراع:

- لا ترتبط البراءات الممنوحة في مختلف الدول المتعاقدة للاختراع ذاته فيما بينها، ولا يمكن رفض براءة اختراع أو إلغاؤها في دولة متعاقدة بسبب رفضها أو إلغاؤها في دولة أخرى.

1 علام بن عودة، مرجع سابق، ص 663.

- يحق للمخترع أن يُسمى في البراءة بوصفه صاحب الاختراع، ولا يُمكن رفض منح براءة اختراع أو إبطالها بسبب قيود مفروضة على بيع السلع المشمولة بالبراءة أو السلع المنتجة بطريقة تمتاز بالبراءة.

- توضح الاتفاقية شروطاً محددة لمنح تراخيص إجبارية لاستخدام البراءات في حالة عدم استغلالها بشكل كافٍ.¹

(ب) - العلامات:

- لا تنظم الاتفاقية شروط إيداع العلامات وتسجيلها، ولا يُمكن رفض طلب تسجيل علامة أو إلغاء تسجيلها بسبب عدم إيداعها في بلد المنشأ.

- تلزم الدول المتعاقدة بحماية العلامات المسجلة بشكل صحيح في بلد المنشأ وقبول طلبات التسجيل بنفس الشكل في الدول المتعاقدة الأخرى.

(ج) - الرسوم والنماذج الصناعية:

- يجب حماية الرسوم والنماذج الصناعية في جميع الدول المتعاقدة، بغض النظر عن مكان صناعة السلع.

(د) - الأسماء التجارية:

- يجب حماية الأسماء التجارية في جميع الدول المتعاقدة دون الحاجة إلى إيداعها أو تسجيلها.

(هـ) - بيانات المصدر:

- يجب على الدول المتعاقدة اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة استخدام البيانات الزائفة حول مصدر السلع أو هوية المنتج أو المصنع أو التاجر.

(و) - المنافسة غير المشروعة:

- يجب على الدول المتعاقدة ضمان الحماية الفعلية من المنافسة غير المشروعة.

1 بن دريس سمية، المرجع السابق، ص92

ثالثاً: إدارة الاتفاقية

- « يُشرف على تنفيذ اتفاقية باريس "اتحاد باريس" الذي يتكون من جمعية ولجنة تنفيذية.
- « تُعقد اجتماعات الجمعية كل سنتين لوضع برنامج عمل المنظمة وميزانيتها.
- « تتكون اللجنة التنفيذية من ممثلين من الدول الأعضاء في الاتحاد.¹

رابعاً: التاريخ والتعديلات

- « أبرمت اتفاقية باريس عام 1883 وتم تنقيحها عدة مرات منذ ذلك الحين، كان آخرها عام 1979.

« الاتفاقية مفتوحة لانضمام جميع الدول.

تُعدّ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أداة هامة لضمان حماية حقوق الملكية الصناعية على الصعيد الدولي. وتلعب دوراً حيوياً في تعزيز الابتكار والإبداع والنمو الاقتصادي.²

الفرع الثاني: دور الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامات التجارية

تلعب الاتفاقيات الدولية دوراً محورياً في تعزيز حماية العلامات التجارية من خلال توفير إطار قانوني موحد يحكم تسجيل واستخدام العلامات التجارية عبر الحدود.

أولاً: تعزيز حماية العلامات التجارية

تعزيز حماية العلامات التجارية على المستوى العالمي يكون من خلال:

1. **توحيد المعايير:** تضع الاتفاقيات الدولية معايير موحدة لحماية العلامات التجارية، مما يسهل على الشركات تسجيل وحماية علاماتها التجارية في بلدان متعددة. تساعد المعايير الموحدة على تقليل التكاليف والتعقيدات التي تواجهها الشركات عند التوسع في أسواق جديدة.

1 كروود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية الجزائرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية: 2014-2015، ص 40.

2 كروود فطيمة، المرجع نفسه، ص 40.

2. الحد من التقليد والتزوير: تجرم الاتفاقيات الدولية التقليد والتزوير، وتلزم الدول الأعضاء باتخاذ إجراءات لمنع هذه الممارسات ومكافحتها. تُساهم الاتفاقيات في حماية المستهلكين من شراء منتجات مقلدة أو مزيفة، وتحافظ على سمعة الشركات وعلاماتها التجارية.

3. تسهيل حل النزاعات: توفر الاتفاقيات الدولية آليات لحل النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية بين الشركات من مختلف البلدان. تساعد آليات حل النزاعات على تسوية النزاعات بشكل سريع وفعال، وتجنب اللجوء إلى التقاضي المكلف.

4. تشجيع الابتكار: توفر حماية العلامات التجارية القوية حافزاً للشركات للاستثمار في الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة. تُساهم حماية العلامات التجارية في خلق بيئة مواتية للنمو الاقتصادي والازدهار.

ثانياً: أهم الاتفاقيات الدولية لحماية العلامات التجارية:

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية: أول اتفاقية دولية لحماية الملكية الصناعية، بما في ذلك العلامات التجارية. تم إبرامها عام 1883 وتمت تعديلها عدة مرات منذ ذلك الحين.¹
2. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس): تُلزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتوفير حماية معينة لحقوق الملكية الفكرية، بما في ذلك العلامات التجارية. تم إبرامها عام 1994.
3. اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية: يسمح للشركات بتسجيل علاماتها التجارية في بلدان متعددة من خلال طلب واحد. تم إبرامه عام 1891 وتم تعديله عدة مرات منذ ذلك الحين. بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية، هناك العديد من الاتفاقيات الإقليمية التي تعزز حماية العلامات التجارية، مثل:

1 كروود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية الجزائرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية: 2014-2015، ص 40.

4. اتفاقية بانغي لحماية الملكية الصناعية في إفريقيا: تُطبق على الدول الأعضاء في المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI).

5. المعاهدة الأوروبية للعلامات التجارية: تُطبق على الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي.¹

¹كروود فطيمة، المرجع نفسه، ص 41.

خلاصة الفصل

يقدم هذا الفصل نظرة شاملة على مفهوم العلامة التجارية وأهميتها، بالإضافة إلى الإطار القانوني المنظم لحمايتها في الجزائر، ويُسلط الضوء على دور العلامة التجارية في تمييز المنتجات والخدمات، وتعزيز القيمة السوقية، وبناء علاقات قوية مع المستهلكين. كما يؤكد على أهمية حماية العلامات التجارية من خلال القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية، وذلك لضمان حقوق أصحابها ومنع المنافسة غير المشروعة.

الفصل الثاني

جريمة تقليد العلامة التجارية والعقوبات المقررة لها

تمهيد

بعد تناولنا في الفصل الأول أهمية العلامات التجارية كعنصر أساسي في حماية حقوق الملكية الفكرية، والآليات القانونية المتاحة لحمايتها في الجزائر، ننتقل في هذا الفصل إلى دراسة جريمة تقليد العلامة التجارية والعقوبات المقررة لها، سيتناول هذا الفصل تعريف جريمة التقليد، وتوضيح أركانها الأساسية، وأشكالها المختلفة، كما سنناقش العقوبات الجنائية المقررة لجريمة التقليد في الجزائر وفقاً لقانون العقوبات، ونستعرض حالات تطبيق هذه العقوبات في المحاكم الجزائرية، بالإضافة إلى ذلك، سنتناول الإجراءات المدنية والإدارية المتاحة لمكافحة جريمة التقليد، وآليات رفع الدعاوى المتعلقة بها، ويهدف هذا الفصل إلى تقديم فهم شامل لجريمة التقليد وكيفية التعامل معها قانونياً لحماية العلامات التجارية وضمان بيئة تجارية آمنة ونزيهة.

المبحث الأول: مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية

إن وجود العديد من السلع المتشابهة في السوق دفع بعض الأفراد إلى تقليد بعض العلامات التجارية لتحقيق الربح بطرق غير مشروعة، مما يشكل جريمة تقليد العلامات التجارية. هذه الجريمة تؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني، ولذلك قام المشرع الجزائري بتجريم هذا الفعل.

المطلب الأول: تعريف جريمة التقليد

الفرع الأول: تعريف جريمة التقليد

أولاً: لغة

التقليد في اللغة يعني اتباع الغير في القول أو الفعل. وقد أورد الفقهاء عدة تعريفات للتقليد، منها:¹

« صنع شيء جديد أقل قيمة من الشيء القديم ومثابه له بقصد الاستفادة من الفارق بينهما ».²

« اصطناع شيء مزيف يشبه الأشياء الأصلية، سواء كان التقليد متقناً أو لا، يكفي لخداع الجمهور ».³

« اصطناع شيء كاذب والادعاء بأنه حقيقي دون اشتراط الإلتقان ».⁴

ثانياً: التعريف الإصطلاحي

تُعرف جريمة تقليد العلامة التجارية في الجزائر، وفقاً للمادة 108 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 3 يونيو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، بأنها: "كل تقليد عمدي لعناصر

1مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، طبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، 2008، ص 754

2شيروان هادي إسماعيل، التدابير الحدودية لحماية الملكية الفكرية، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص52.

3وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص32.

4مريم خروب، جريمة تقليد العلامة التجارية فيالتشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خضير بسكرة، السنة الجامعية: 2017-2018، ص 23.

العلامة المسجلة، بما في ذلك اسمها، ورسمها، وعلامتها، أو أي عنصر آخر يشكل ميزتها المميزة، وذلك بقصد الإضرار بحقوق صاحبها المشروعة.¹

وبالرجوع إلى نص المادة 26 فقرة 1 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، لم يُعرّف المشرع التقليد بل اعتبر كل عمل يمس الحقوق الاستثنائية للعلامة جريمة تقليد. وعُرّف جريمة تقليد العلامة بأنها جنحة، واشترط التسجيل لسريان هذا النص والقول بحجية التقليد على العلامة، حيث نصت المادة على: "يعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة".²

يُعرّف التقليد كصناعة ختم أو علامة مزيفة تشبه العلامة الأصلية بحيث يخدع المستهلك، أو كصناعة شيء كاذب مطابق للأصل مما يغير الحقيقة، أو كنقل حرفي للعلامة الأصلية بحيث تصبح العلامة المقلدة طبقاً مطابقاً للعلامة الحقيقية.³

في مجال العلامات التجارية، يُعرف التقليد بأنه: "اصطناع علامة مزيفة مشابهة للأشياء الصحيحة في الشكل، سواء كان التقليد متقناً أم لا، يكفي أن يكون قادراً على خداع الجمهور".⁴ كما يمكن تعريفه بأنه "تغيير الحقيقة باصطناع شيء كاذب أو الادعاء بأنه الشيء الحقيقي، دون اشتراط أن يكون التقليد متقناً لدرجة يصعب اكتشافها من الفاحص المدقق، بل يكفي أن يضل الشخص العادي ويدفعه للاعتقاد بأنها العلامة الأصلية".⁵

من خلال جمع هذه التعريفات، نستنتج أن جريمة التقليد تتمثل في صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية بحيث يمكنها تضليل الجمهور وجذبهم للاعتقاد بأنها العلامة الأصلية.

1ساروقبن صالح، دفاآر السفااسة والقانون، العءء الخامس عشر، ءامعة قاصءى مرءاح ورقلة، ءوان 2016، ص 390.

2مرىم ءروب، مرءع سابق، ص 24.

3مرىم ءروب، المرءع نفسه، ص 24.

4وهىبة لعوارم بن أءمء، مرءع سابق، ص 32.

كرووف عبىء، ءرائم التزىف والتزوىر، مكتبة الوفاء القانونفة، الإسكندرفة، ءون سنة نشر، ص 319 .

الفرع الثاني: الفرع الثاني: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية

يتطلب اكتمال النموذج القانوني لأي جريمة توافر الأركان المكونة لها، ولا تقوم جريمة تقليد العلامة التجارية من الناحية القانونية إلا بتحقيق هذه الأركان. تتكون جريمة تقليد العلامة من ثلاثة أركان رئيسية هي: الركن الشرعي، والركن المادي، والركن المعنوي. سنتناول هذه الأركان بالتفصيل في المطالب التالية.

أولاً: الركن الشرعي

الركن الشرعي يتمثل في النص القانوني الذي يجرم الفعل، لتقوم جريمة تقليد العلامة التجارية، يجب أن تكون هناك نصوص قانونية تجرم المساس بعلامة تجارية مسجلة قانوناً، يحدد هذا الركن الأساس القانوني الذي يُستند إليه في تجريم الفعل، ويشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة بشكل رسمي وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها.¹

1. مبدأ الشرعية وفقاً لقانون العقوبات: ينص مبدأ الشرعية في قانون العقوبات على ألا

يعاقب شخص إلا بناءً على قانون يجرم الأفعال المنسوبة إليه. يحدد قانون العقوبات الأفعال التي تُعتبر جرائم والمعاقب عليها قانوناً، ويقتضي هذا المبدأ أن يكون هناك نص قانوني واضح يجرم الفعل. بدون هذا النص، لا يمكن متابعة أو معاقبة أي شخص على أي فعل، مما يضمن حماية الأفراد من التعسف والظلم.²

بالنسبة لجريمة تقليد العلامة التجارية، فإن مبدأ الشرعية يستدعي وجود نص قانوني يجرم هذا الفعل بشكل محدد. تعتمد مشروعية متابعة الأفراد بتهمة تقليد العلامات التجارية على وجود نصوص قانونية تجرم هذا الفعل في قانون العقوبات.

2. تجريم تقليد العلامات وفقاً لقانون العلامات: تستمد جريمة تقليد العلامة التجارية

تجريمها من القوانين الخاصة بالعلامات التجارية. وقد استمد المشرع الجزائري مشروعية تجريمه لهذه الجريمة من نصوص المعاهدات الدولية التي انضمت إليها الدولة الجزائرية،

1حمادي زوبير، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري: إزدواجية في التجريم والعقاب، 2010، ص 119

2حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 119

وأهمها اتفاقية مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883.¹

ينص قانون العلامات التجارية الجزائري على حماية العلامات المسجلة قانوناً، ويجرم أي فعل يمس الحقوق الاستثنائية لهذه العلامات. وفقاً للمادة 26، فقرة 1 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، يُعتبر تقليد العلامة المسجلة جنحة، ويعاقب عليها القانون. يشترط القانون أن تكون العلامة مسجلة رسمياً حتى يتمتع صاحبها بالحماية القانونية ضد التقليد، ويحدد الأفعال التي تشكل مساساً بالحقوق الاستثنائية للعلامة.²

بالتالي، يتمثل الأساس القانوني لتجريم تقليد العلامات التجارية في النصوص القانونية الواردة في كل من قانون العقوبات وقانون العلامات التجارية، بالإضافة إلى الالتزامات الدولية الناشئة عن انضمام الجزائر إلى اتفاقيات مدريد وباريس.

ثانياً: الركن المادي

لا يعاقب القانون على الأفكار السيئة أو النوايا الداخلية القبيحة طالما لم تتجسد في فعل مادي ملموس يمس بالمصلحة المحمية قانوناً. في حالة تقليد العلامة التجارية، يجب أن يكون هناك فعل مادي يتجسد فيه التعدي على العلامة التجارية المسجلة دون ترخيص، ليعتبر هذا الفعل جريمة. الأفعال المادية التي تشكل جرم التقليد تشمل:³

1. التقليد بالنقل: يتضمن التقليد بالنقل قيام الجاني بنسخ العلامة التجارية الأصلية بشكل دقيق على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها. يُعتبر هذا الفعل جريمة تقليد عندما يكون الهدف منه استغلال سمعة العلامة الأصلية وخداع المستهلكين، مما يؤدي إلى تضليلهم بشأن مصدر وجودة المنتجات أو الخدمات.⁴

1مريم خروب، المرجع نفسه، ص35.

2حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 120

3حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 120

4مريم خروب، المرجع نفسه، ص 32.

2. التقليد بالتشبيه: التقليد بالتشبيه ينطوي على إنشاء علامة تجارية مشابهة للعلامة الأصلية إلى درجة تجعلها تبدو وكأنها العلامة الأصلية في نظر المستهلكين العاديين. على الرغم من أن التقليد بالتشبيه قد لا يكون نسخًا دقيقًا للعلامة الأصلية، إلا أنه يكفي لخداع الجمهور وجعلهم يعتقدون أن المنتج أو الخدمة تأتي من نفس المصدر.¹

3. استعمال علامة مقلدة أو مشبهة: يتحقق هذا الفرع من الركن المادي عندما يستخدم الجاني العلامة المقلدة أو المشبهة في أنشطته التجارية، مثل وضع العلامة على منتجاته أو استخدامها في حملاته التسويقية. يعد هذا الفعل مساسًا بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة الأصلية ويشكل جريمة تقليد عندما يتم بدون ترخيص أو إذن.²

4. بيع أو عرض للبيع سلع أو بضائع ذات علامة مقلدة: يشمل هذا الفعل بيع المنتجات أو السلع التي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة، أو عرضها للبيع في الأسواق. يعتبر هذا الفعل جريمة تقليد لأنه يساهم في انتشار المنتجات المقلدة ويضر بسمعة العلامة الأصلية وبحقوق صاحبها.³

ثالثًا: الركن المعنوي

الركن المعنوي يرتبط بالجانب النفسي للجاني، ويتعلق باتجاه إرادته لارتكاب الفعل المجرم. يشترط في هذا الركن أن يكون الجاني على علم بأن العلامة التي يقوم بتقليدها مسجلة قانونًا وأن أفعاله ستؤدي إلى تضليل الجمهور والإضرار بصاحب العلامة الأصلية. يتطلب هذا الركن توفر نية الغش والخداع لدى الجاني، بحيث يكون مدركًا لطبيعة الفعل المجرم والنتائج المترتبة عليه.⁴

1

2حمادي زويير، مرجع سابق، ص 120.

3حمادي زويير، المرجع نفسه، ص 121.

4سارقبن صالح، مرجع سابق، ص 392.

لتحقيق هذا الركن، يجب أن تتوافر الشروط التالية:

1. العلم بالعلامة المسجلة: يشترط أن يكون الجاني على علم بأن العلامة التي يقوم بتقليدها مسجلة قانونًا. هذا يعني أن الجاني يدرك أن العلامة التي يقلدها محمية بموجب القانون، وأن تقليدها يمثل انتهاكًا للحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة الأصلية.¹
 2. إرادة ارتكاب الفعل المجرم: يتطلب الركن المعنوي أن يكون الجاني قد قصد ارتكاب الفعل المجرم بإرادة كاملة. يجب أن تكون هناك نية صريحة لتقليد العلامة التجارية واستخدامها بشكل يؤدي إلى تضليل الجمهور.²
 3. نية الغش والخداع: يجب أن يتوفر لدى الجاني نية الغش والخداع، بحيث يكون مدرجًا لطبيعة الفعل المجرم والنتائج المترتبة عليه. يتطلب هذا أن يكون الجاني قد قصد استخدام العلامة المقلدة بطريقة تؤدي إلى خداع المستهلكين، مما يدفعهم للاعتقاد بأن المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المقلدة هي من نفس مصدر العلامة الأصلية.³
- بهذه العناصر، يكتمل الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية، مما يتيح إمكانية مقاضاة الجاني ومعاقبته وفقًا للقوانين المعمول بها. يجب على النيابة إثبات توفر هذه النية السيئة لدى الجاني لإثبات الجريمة بشكل كامل، وتحقيق هذه الأركان الثلاثة (الشرعي، المادي، والمعنوي)، تكتمل جريمة تقليد العلامة التجارية من الناحية القانونية، ويكون بالإمكان محاسبة الجاني ومعاقبته وفقًا للقوانين المعمول بها.

1ساردين صالح، المرجع نفسه، ص 392.

2غانم أيوب، حريزي عبد الله، مرجع سابق، ص 52

3غانم أيوب، حريزي عبد الله، المرجع نفسه، ص 53

المطلب الثاني: صور وأشكال جريمة التقليد

الفرع الأول: الصور المختلفة لتقليد العلامات التجارية

تتخذ جريمة تقليد العلامات التجارية أشكالاً متعددة، حيث يمكن للجاني أن يقوم بتقليد العلامة التجارية بطرق مختلفة تستهدف تضليل المستهلكين والاستفادة من سمعة العلامة الأصلية.

الفرع الثاني: الأشكال المختلفة لتقليد العلامات التجارية

فيما يلي أبرز الصور التي يمكن أن يتجسد فيها تقليد العلامات التجارية:

1. **التقليد المباشر:** يتضمن التقليد المباشر نسخ العلامة التجارية الأصلية بشكل كامل ودقيق على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الجاني. هذا النوع من التقليد يُعد الأكثر وضوحاً والأكثر خطورة، حيث يهدف إلى جعل المنتج المقلد يبدو وكأنه المنتج الأصلي تماماً¹.
2. **التقليد بالتشابه:** يتضمن التقليد بالتشابه إنشاء علامة مشابهة للعلامة الأصلية بشكل يجعل من الصعب التمييز بينهما من قبل المستهلك العادي. هذا النوع من التقليد قد يتضمن تغيير بعض العناصر البسيطة في العلامة مثل اللون أو التصميم، ولكنه يظل كافياً لإحداث لبس لدى المستهلكين.²
3. **استخدام علامة مقلدة أو مشبهة:** يشمل هذا النوع من التقليد استخدام العلامة المقلدة أو المشبهة في أنشطة تجارية، مثل وضعها على المنتجات أو استخدامها في الإعلانات وحملات التسويق. الهدف هنا هو الاستفادة من شهرة العلامة الأصلية في جذب المستهلكين وزيادة المبيعات.³

1 والي عبد اللطيف، سالمي ميلود، مرجع سابق، ص 99.

2 سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، Revue Académique de la Recherche Juridique، المجلد 03، العدد 01، 2012، ص 225.

3 غانم أيوب، حريزي عبد الله، مرجع سابق، ص 52

4. بيع أو عرض للبيع منتجات تحمل علامة مقلدة: يتضمن هذا الفعل بيع المنتجات أو عرضها للبيع وهي تحمل علامة مقلدة أو مشبهة، سواء كان الجاني هو المنتج أو الموزع أو البائع. يعتبر هذا النوع من التقليد مساسًا مباشرًا بحقوق صاحب العلامة الأصلية ويؤدي إلى انتشار المنتجات المقلدة في الأسواق¹.

5. تقليد التغليف أو العبوات: يتضمن هذا الشكل من التقليد نسخ تصميمات التغليف أو العبوات التي تحمل العلامة التجارية الأصلية. هذا يشمل الألوان والشعارات وأسلوب العرض الذي تستخدمه العلامة الأصلية. الهدف هو جعل المنتج المقلد يبدو مشابهًا للمنتج الأصلي عند عرضه في السوق².

6. التقليد الجزئي: في التقليد الجزئي، يتم نسخ جزء من العلامة التجارية، مثل شعار معين أو جزء من الاسم التجاري، بشكل يمكن أن يضلل المستهلكين بشأن أصل المنتجات أو الخدمات. هذا النوع من التقليد قد يكون أقل وضوحًا لكنه لا يزال يحمل نية الخداع.

7. تقليد عناصر العلامة غير المسجلة: يتضمن هذا النوع من التقليد استخدام عناصر معينة من العلامة التجارية التي قد لا تكون مسجلة بشكل كامل ولكنها مميزة ومعروفة لدى الجمهور، مثل الشعارات أو الألوان المميزة.

تتعدد صور تقليد العلامات التجارية، وكلها تهدف إلى استغلال سمعة العلامة الأصلية لتحقيق مكاسب غير مشروعة. يتطلب كل نوع من هذه الأنواع توافر الركن المادي والركن المعنوي للجريمة، حيث يجب أن يكون هناك فعل مادي ملموس يعكس نية الخداع والغش لدى الجاني. تعتبر مكافحة هذه الأشكال المختلفة من التقليد أساسية لحماية حقوق الملكية الفكرية وضمان نزاهة الأسواق³.

1سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 225.

2سعيدة راشدي، المرجع نفسه، ص 226.

3سارقة بن صالح، مرجع سابق، ص 390.

المبحث الثاني: العقوبات والجزاءات المقررة لجريمة التقليد في الجزائر

المطلب الأول: العقوبات الجنائية

الفرع الأول: العقوبات المقررة في قانون العقوبات الجزائري

تناول المشرع الجزائري العقوبات المتعلقة بجنحة تقليد العلامات في المادة 32 من الأمر رقم 03/06، والتي تنص على أن: "كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2,500,000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10,000,000 دج) أو بإحدى العقوبتين فقط، مع:

» الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة

» مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استُعملت في المخالفة

» إتلاف الأشياء محل المخالفة."

يتضح من النص المذكور أن العقوبتين الرئيسيتين هما الحبس والغرامة المالية، ويعتبران عقوبتين أصليتين تطبقان على من ارتكب جنحة التقليد، وبالإضافة إلى ذلك، فقد أقر المشرع عقوبات تكميلية، وهي العقوبات التي تُفرض بجانب العقوبتين الرئيسيتين لزيادة فعالية الردع وتحقيق العدالة الجنائية. هذه العقوبات تشمل الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستخدمة في ارتكاب الجريمة، وإتلاف الأشياء التي تم استخدامها في ارتكاب التقليد. تُعتبر هذه العقوبات تكميلية لأنها تساهم في تعزيز فعالية تنفيذ العقوبات الرئيسية وتعزيز الردع الجنائي.¹

1. العقوبات الأصلية: تتمثل العقوبات الجزائية بشكل أساسي في الحبس والغرامة المالية.

(أ) **الحبس:** يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية تختلف باختلاف طبيعة الجريمة.

نصت المادة 5 من قانون العقوبات الجزائري على أن مدة الحبس في الجرح تتراوح بين شهرين إلى خمس سنوات، أما في المخالفات فهي من يوم واحد إلى شهرين. وبالتالي، فإن عقوبة

¹ساردين صالح، المرجع السابق، ص 391.

الحبس من ستة أشهر إلى سنتين المنصوص عليها في المادة 32 المذكورة تعتبر عقوبة لأي شخص يرتكب تقليدا لعلامة مسجلة، سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات.¹

(ب) الغرامة: تعد الغرامة عقوبة مالية تُفرض على الشخص الذي يخل ببعض القواعد القانونية، حيث يدفع المحكوم عليه مبلغا للإدارة المالية المختصة. تتجاوز الغرامة 20,000 دج في مواد الجنج. وفقاً للمادة 32 من الأمر رقم 03/06، تتراوح الغرامة بين مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري وعشرة ملايين دينار جزائري لمن يرتكب جنحة تقليد علامة مسجلة. تجدر الإشارة إلى أن المادة 18 مكرر 2 من قانون العقوبات الجزائري تقضي بأن الحد الأقصى للغرامة المالية للشخص المعنوي غير الخاضع للقانون العام هو 500,000 دج.²

2. العقوبات التكميلية: ركز المشرع الجزائري على حماية حقوق مالك العلامة التجارية بتقرير عقوبات جنائية ومدنية ضد أي تعد على ملكيته، مع فرض عقوبات تكميلية لوقف الفعل الضار. تشمل هذه العقوبات غلق المؤسسة، المصادرة، والإتلاف.³

(أ) غلق المؤسسة: يعتبر غلق المؤسسة عقوبة تكميلية يحكم بها القاضي على مرتكب جريمة التقليد، ويترتب عليه منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط في المؤسسة التي ارتكبت فيها الجريمة. يمكن أن يكون الغلق بصفة نهائية أو مؤقتة لمدة لا تزيد عن خمس سنوات في حالة الإدانة بارتكاب جنحة التقليد.⁴

(ب) المصادرة: تعرف المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري المصادرة بأنها الأيلولة النهائية إلى الدولة لأموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء. تنص المادة 15 مكرر 1 على أنه "في حالة الإدانة لارتكاب جنحة، يُؤمر بمصادرة الأشياء التي استُعملت أو كانت

1سعيدةراشدي، مرجع سابق، ص 232.

2سعيد صالحي، جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري دراسة وصفية تحليلية، ص 06.

3ساروقبن صالح، مرجع سابق، ص 394.

4مريم خروب، مرجع سابق، ص 32.

ستستعمل في تنفيذ الجريمة أو التي تحصّلت منها." تشمل المادة 32 من الأمر رقم 03/06 مصادرة المنتجات والأدوات المستخدمة في ارتكاب الجحفة كعقوبة تكميلية، ويمكن اعتبار المصادرة تدبيراً أمنياً وليس عقوبة تكميلية وفقاً للمادة 16 من قانون العقوبات.¹

ج) الإلتاف: تنص المادة 32 من الأمر رقم 03/06 على أنه يُعاقب مع إلتاف الأشياء محل المخالفة. يُلاحظ أن القاضي يحكم بإلتاف الأختام والكليشات ونماذج العلامة في جميع الحالات سواء وقع التقليد أم كان وشيك الوقوع، وبينما يوفر قانون العقوبات إطاراً عاماً لمعاقبة الخداع التجاري، يأتي قانون العلامات ليقدم تفصيلات دقيقة وحماية خاصة للعلامات التجارية، وهذه الحماية تتضمن تجريم أي تقليد للعلامات المسجلة ومعاقبة كل من يقوم بهذا الفعل، مما يعزز من حماية حقوق الملكية الفكرية ويساهم في منع الغش والتضليل في السوق.²

الفرع الثاني: دراسة حالات تطبيق العقوبات في المحاكم الجزائرية

تلعب السلطة القضائية دوراً محورياً في التنظيم العام للمجتمعات الحديثة، وعلى قدر فعالية هذا الدور تستقر الحياة في المجتمع وتقلص إلى حد كبير درجة الاحتقان الاجتماعي. هذا الدور يتمثل في ضمان احترام التشريعات التي تحمي الحقوق والحريات وكفالة إنفاذ فعال لها. إذ لا يكفي أن تحمل هذه التشريعات نصوصاً تؤكد أصل الحق (النصوص الموضوعية) أو وسيلة بلوغه (النصوص الإجرائية)، بل يتعين أن يكون بلوغ هذا الحق عبر الوسائل المختلفة مكفولاً من خلال قنوات فعالة تسهر على ضمان انسياب مياه العدالة. وهكذا، تكون السلطة قوية قادرة على حماية الحق من أي انتهاك، فإذا كان لصاحب الملكية الصناعية الحق في حماية حقوقه الاستثنائية من أعمال التقليد، فكذلك يجب أن تُصان هذه الحقوق من أي عبث. في الوقت نفسه، يتمتع المتهم بحق الحماية حتى إثبات إدانته، إذ أن الأصل في الأفعال هو الإباحة، والشخص بريء حتى تثبت إدانته.

1 جفال محمد، جمال الدين، لمة التجارية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع التونسي، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، المجلد 03، العدد 02، السنة 2022، ص 74.

2 سعدي صالح، مرجع سابق، ص 07.

من المبادئ المستقرة قانونًا عدم مساءلة الشخص جزائيًا إلا إذا كان الفعل يدخل ضمن الأفعال المجرمة. ولا شك أن التقليد فعل مجرم بموجب نصوص الملكية الصناعية. إلا أن ذلك لا يعني أن جميع الأفعال التي يرتكبها التجار والصناع، ولو كانت ضارة بحقوق الملكية الصناعية، تعد تقليدًا يستوجب إثارة المسؤولية الجنائية. لا بد أن تتوافر في الفعل المشكوك فيه العناصر والأركان التي تقوم عليها جنحة التقليد، وقد أكدت المحكمة العليا على مبدئين أساسيين في هذا الشأن:

« الأول مفاده أن تقدير التقليد من المسائل التي يعود أمر تقديرها لقاضي الموضوع دون الخضوع لرقابة المحكمة العليا.

« الثاني مفاده أنه في جريمة التقليد، يتعين على القاضي إبراز أركان الجريمة وطرق إسنادها إلى المتهم في ضوء الأدلة المتوفرة والنصوص القانونية واجبة التطبيق.

بناءً على الاعتبارات المنوه عنها أعلاه، تتناول هذه الورقة كيفية تقدير التقليد في ضوء الممارسة القضائية، وذلك من خلال التعرض في مرحلة أولى إلى كيفية تقدير القاضي للركنين الشرعي والمعنوي، ثم الانتقال في مرحلة ثانية إلى كيفية تقدير القاضي للركن المادي في جريمة التقليد.¹

أولاً: كيفية تقدير القاضي للركنين الشرعي والمعنوي في جريمة التقليد

التقليد لا يُعتبر جريمة إلا إذا توافر فيه عنصران أساسيان: الركن المادي والركن الشرعي. يُعتبر الركن المادي وجود الفعل الذي يُندب عنه القانون في نطاق المحظور. أما الركن الشرعي فيجب أن يتضمن قانون ينص على العقوبة ويُجرم الفعل المرتكب، ويُشترط أيضًا أن يكون الفعل نابعًا من إرادة الفاعل. وفقًا للمادة الأولى من الأمر رقم 66-156 المتضمن لقانون العقوبات المعدل والمتمم، فإنه لا يُعاقب أو يُتخذ إجراء أمني دون وجود قانون ينظم ذلك.²

1سعيد صالح، مرجع سابق، ص 08.

2جفال محمد، مرجع سابق، ص 74.

1. تقدير الركن الشرعي لجريمة التقليد: تجمع النصوص القانونية النازمة للملكية الصناعية على تجريم التقليد وترتب عليه عقوبات جزائية. غير أنه لا يكفي وجود نص يجرم الفعل ويقرر عقوبة، وإنما علاوة على ذلك لا بد أن يتأكد القاضي بأن الفعل قد أتى ضمن الشروط المحددة قانوناً، بمعنى أن يكون الاعتداء واقع على حق قائم، وألا يكون مباحاً أو مسموحاً به قانوناً، فيشترط أن يكون الحق الاستثنائي محل الاعتداء قائماً وقت الاعتداء، أي أن يكون مسجلاً لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ومنحت بشأنه شهادة تسجيل، وأن يقع الاعتداء خلال مدة صلاحية هذه الشهادة.

ويتربط على ذلك نتيجة في غاية الأهمية، وهي أن الشخص لا يسأل مثلاً عن التقليد إذا قام بإعادة صنع منتجات كانت موضوع اختراع لم تمنح عنه براءة اختراع، أو قام باستغلال رسم أو نموذج صناعي لم يكن محل تسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو أنه كان محل إيداع إلا أنه لم ينشر بعد، ويؤكد القانون أن الوقائع السابقة لتسجيل طلب براءة الاختراع لا تُعتبر ماسة بالحقوق الناجمة عن البراءة ولا تستدعي الإدانة حتى ولو كانت مدنية، بموجب المادة 57 من الأمر رقم 03-07، كما تنص المادة 25/2 من الأمر رقم 66-86 على أن الأعمال السابقة للإيداع لا تستلزم أي دعوى بموجب هذا الأمر، ولا تستلزم الأعمال اللاحقة للإيداع والسابقة للنشر أي دعوى مدنية أو جزائية، إلا إذا قام الطرف المتضرر بإثبات سوء نية الفاعل، وأيضاً يمكن للمالك رفع دعوى التقليد بعد تاريخ السقوط حول وقائع وأفعال حدثت قبل سقوط الحق، بشرط احترام تقادم الدعوى بالنسبة للجنح، حيث لا يسأل الشخص عن التقليد إذا صدر حكم نهائي يقضي ببطلان الحق المزعوم الاعتداء عليه. وأكثر من ذلك؛ فقد أجاز القانون للشخص المتابع قضائياً على أساس التقليد بأن يطلب في نفس الدعوى المرفوعة ضده إبطال الحق المدعى بأنه أعتدي عليه، وينظر القاضي في مدى صحة الطلب.¹

1 جفال محمد، مرجع سابق، ص 75.

2. تقدير القاضي للركن المعنوي لجريمة التقليد: الركن المعنوي يُعنى بالجانب النفسي أو الشخصي للجريمة، حيث لا يتم تنفيذ الجريمة فقط بوجود الفعل الذي يخضع للتجريم، ولكن يجب أيضاً أن يكون للفاعل إرادة وصلة معنوية أو نفسية بالفعل المرتكب. هذا يُعتبر ضماناً لتحقيق العدالة، حيث يُعاقب الشخص فقط إذا كانت هناك صلة نفسية بينه وبين الفعل الجنائي، وفي القانون الجزائري، لم يُحدد موقف موحد بشأن الركن المعنوي في جرائم التقليد. فقد اشترط القانون أن تكون الأفعال عمدية في حالة ارتكاب التقليد لبراءات الاختراع أو التصاميم الشكلية لدوائر متكاملة أو لتسمية منشأ. ولكنه لم يشر إلى القصد في حالة التقليد للعلامات والرسوم، مما يعني أن القصد الجنائي في هذه الحالة يكون عاماً، أي قصد فعل التقليد والنماذج الصناعية. بالمقابل، يُشترط في التقليد غير المباشر أن يكون المتهم قاصداً للتجار، وهذا يعني أنه يقصد بيع المنتجات واستخدامها تجارياً، وأن يكون عالماً بأن المنتجات مقلدة.

يترتب على الشخص إثبات علمه بالتقليد، ويمكن ذلك بجميع وسائل الإثبات، ويمكن أيضاً للفاعل أن يثبت اختياره للتقليد، وفي حالة الإثبات، لا يُعاقب الفاعل، تبقى هناك تباين في آراء القضاة بشأن متى يُعتبر التقليد غير قانوني، حيث اعتبرت المحكمة العليا في قرار صادر بتاريخ 25/06/2002 بشأن علامة "FRICTUS" أن استبعاد التقليد على أساس أن المطعون ضدها اكتسب البضاعة بحسن نية يُعتبر خطأ في تطبيق القانون يُمكن إصلاحه بالنقض.¹

ثانياً: كيفية تقدير القاضي للركن المادي في جريمة التقليد

فالقول بوجود الركن المادي من عدمه يشترط أن يكون القاضي ملماً ببعض الجوانب الفنية نظراً الخصوصية وتعقيد حقوق الملكية الصناعية يتمثل الركن المادي لجريمة التقليد في التصرفات والأفعال التي تمس بالحقوق الاستثنائية التي يتمتع بها صاحب شهادة التسجيل، وقد

¹ جفال محمد، المرجع السابق، ص 76.

حدد المشرع الجزائري في نصوص الملكية الصناعية الحقوق الاستثنائية التي يتمتع بها المالك، وبناء على ذلك، لا تخرج الأفعال التي يمكن اعتبارها صوراً للتقليد عن دائرة الحقوق الاستثنائية التي حددها المشرع، وعليه، تقدير وجود التقليد يقتضي مقارنة الفعل المشكوك فيه بالحقوق الاستثنائية المحدد في القانون، والتقليد في مجال حقوق الملكية الصناعية يتضمن استخدام أو تصنيع منتجات أو استعمال علامات تجارية دون إذن من مالكيها الأصليين.

يُعتبر التقليد مخالفة قانونية ويخضع لتنظيمات محددة في القوانين والنصوص القانونية. على سبيل المثال، في القانون الجزائري، ينص المادة 54 من قانون الملكية الصناعية رقم 03-07 على حماية حقوق الملكية الصناعية ويجيز للمالك منع أي شخص من تقليد منتجاته أو استعمال علاماته التجارية دون إذنه، وأيضا التقليد يمكن أن يكون مباشراً أو غير مباشر. التقليد المباشر يتضمن تصنيع منتجات تشبه المنتجات الأصلية بشكل كامل أو جزئي، أو استخدام علامات تجارية مشابهة للعلامات المسجلة، أما التقليد غير المباشر، فيتضمن استخدام أو توزيع منتجات مقلدة أو عرضها للبيع دون إذن، فبموجب هذه القوانين، يُعاقب المتورطون في أعمال التقليد بغض النظر عما إذا كان التقليد مباشراً أم غير مباشر. يشمل العقوبات القانونية غرامات مالية وحتى السجن في بعض الحالات الخطيرة. تهدف هذه العقوبات إلى حماية حقوق المالك الأصلي ومنع الاستغلال غير المشروع لمنتجاته أو علاماته التجارية.¹

2. المعايير القضائية لتقدير الركن المادي في جريمة التقليد: في تقدير الركن المادي

في جريمة التقليد، تعتمد المحاكم والقضاة على معايير وأسس قضائية لتحديد ما إذا كانت الأفعال المشتبه فيها تشكل تقليداً للحقوق الاستثنائية المدعى بها. وتتضمن هذه المعايير:

1مريم خروب، مرجع سابق، ص 65.

« المقارنة بين المنتج الأصلي والمنتج المقلد: يتم مقارنة المنتج المقلد بالمنتج الأصلي لتحديد مدى التشابه بينهما، سواء في الشكل، اللون، التصميم، أو حتى الاسم وطريقة النطق.

« إحداث اللبس في ذهن المستهلك: يهدف التقليد إلى إحداث اللبس أو الارتباك في عقول المستهلكين بحيث يصعب عليهم التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد.

« التقليد الجزئي ومحاولة الإخفاء: قد يصعب التعرف على التقليد عندما يكون جزئياً، وعندما يحاول المقلد إخفاء التقليد وراء تغييرات ثانوية أو تعديلات طفيفة.

تستند هذه المعايير على التشريعات والقوانين المعمول بها، وتوضحها القرارات القضائية التي تثبت التقليد وتحدد العقوبات المناسبة. على سبيل المثال، يُمكن الإشارة إلى قرارات المحكمة العليا التي أكدت وجود التقليد بناءً على المعايير المذكورة، ففي القضايا المتعلقة بجريمة التقليد، يعتمد القضاء على معيار التشابه كمعيار رئيسي لتحديد وجود التقليد، ويُفهم هذا المعيار من خلال المقارنة بين المنتج المقلد والمنتج الأصلي. وقد أكدت المحكمة العليا أن تقدير التشابه يخضع لسلطة تقديرية لقضاة الموضوع، حيث يتم التركيز على أوجه الشبه الإجمالية بين المنتجين بدلاً من الفروقات الثانوية، وعلى سبيل المثال، في قراراتها أكدت المحكمة العليا أن التقليد يُقدّر استناداً إلى التشابه الشامل بين المنتجين، دون الانتباه إلى التفاصيل الدقيقة.

وتمثل ذلك في حكم قضائي بشأن قضية معامل الجبن "بال" ضد معمل الجبن ديليس الغرب، حيث تم التأكيد على أن التقليد يُقدر بناءً على التشابه الشامل بين المنتجين، وأيضاً تُطبق هذه المعايير في القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية والاختراعات، على سبيل المثال، في القضية المتعلقة بالعلامة "نسرين"، أكدت المحكمة العليا أن القاضي ملزم بتوضيح أوجه التشابه بدقة ولا يكفي الاكتفاء بذكر وجود التشابه دون إظهار أوجهه، ويعتمد القضاء في بعض الأحيان على خبراء لتقدير مدى التشابه بين المنتجين، كما حدث في قضية المقلاة الكهربائية لتخزين الحرارة، حيث تم تعيين خبير لتقدير التشابه بين المقلاة المقلدة والأصلية، إذ

يجدر بالذكر أن القاضي يستند في بعض الحالات إلى العلامة التجارية وشكلها دون النظر إلى نوع البضاعة أو المنتجات. وفي بعض الحالات، يُحظر استخدام العلامات المشهورة حتى لتمييز منتجات مختلفة، ويُعتبر أي تقليد لهذه العلامات جريمة.¹

باختصار، يُعتبر المعيار التشابه هو المعيار الرئيسي لتحديد وجود التقليد، ويتم فهمه من خلال مقارنة شاملة بين المنتجين المتورطين، وقد يستند القضاء في بعض الحالات إلى الخبراء لتقدير التشابه، ويُركز القضاء أحياناً على العلامة التجارية وشكلها في تقديره لوجود التشابه.

3. خلق اللبس في ذهن المستهلك: معيار خلق اللبس في ذهن المستهلك يُعتبر أحد

المعايير الأساسية التي يعتمد عليها القضاء في تحديد وجود التقليد. فعلى سبيل المثال، اعتبرت محكمة الجزائر أنه يمكن للمستهلك أن يرتكب خطأً بين العلامة "SINGER" والعلامة "SINCER". وأكدت المحكمة العليا ذلك في قراراتها، حيث أشارت إلى أن تقليد العلامة المسجلة يخلق لبساً في ذهن المستهلك ويجعله غير قادر على التمييز بين السلعة الأصلية والمقلدة، ويُفهم المستهلك المقصود في هذا السياق على أنه المستهلك العادي المتوسط الذي يتميز بالحرص والانتباه المعتدلين.

وبالتالي، يتطلب تقدير وجود التقليد من عدمه أن يتم التركيز على تأثير هذا التقليد على تصور المستهلك المتوسط وقدرته على التمييز بين المنتجين، وعند مقارنة العلامة الأصلية بالعلامة المقلدة، يجب أن يتم النظر إليهما بشكل منفصل لفهم تأثير كل منهما على ذهن المستهلك. ويتم ذلك بنظر إلى كل علامة بشكل مستقل، دون النظر إلى وجودهما متجاورتين، لأنه من غير المألوف عرض المنتجات المقلدة بجوار المنتجات الأصلية في الواقع العملي، حيث يُؤخذ في الاعتبار أيضاً أن المستهلك لا يكون بحوزته العلامة الأصلية عند اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل القضاء يضع في اعتباره طريقة تفكير المستهلك دون وجود العلامة الأصلية للمقارنة. فكل تلك معيار خلق اللبس في ذهن المستهلك يعتمد على قدرة التقليد على إثارة

1 جفال محمد، مرجع سابق، ص 76.

اللبس وعدم القدرة على التمييز بين المنتجين في ذهن المستهلك العادي المتوسط، مما يسهم في تحديد وجود التقليد من عدمه بموضوعية وعدالة.¹

المطلب الثاني: الإجراءات المدنية والإدارية لرفع دعوى التقليد

حرص المشرع الجزائري من خلال الأمر 03-06 على إرساء آلية هامة لحماية الحقوق التي يتمتع بها مالك العلامة، تتمثل في دعوى ضد كل معتدٍ على تلك الحقوق وتعرف بدعوى التقليد.² نبين في هذا القسم الأطراف الذين يمكنهم مباشرة دعوى التقليد، وكذلك المحكمة المختصة التي تُباشر فيها الدعوى.

الفرع الأول: أطراف دعوى التقليد

1. المدعي: وفقاً للتشريع الجزائري، لا يجوز رفع دعوى التقليد إلا من قبل مالك البراءة أو من يملك الحق في ذلك. وإذا شارك شخصان أو أكثر في إنجاز اختراع، فإن هذا الحق يُخوّل لكل واحد منهم. يجب على المدعي في دعوى التقليد إثبات عملية التقليد، أي أنه يجب أن يتحمل عبء الإثبات، أما بالنسبة للمتنازل له، فيحق له ملاحقة الأفعال التي تمت قبل نشر عقد التنازل، ولا يمكن له الاحتجاج بعدم نشر العقد لتبرير اعتدائه بعد العقد. يجب التمييز بين الترخيص البسيط والترخيص المطلق أو الاستثنائي. في حالة الترخيص البسيط، لا يمكن للمرخص له مباشرة دعوى التقليد، بينما يمكن للمرخص له ترخيصاً مطلقاً رفع الدعوى، ما لم ينص العقد على خلاف ذلك. لكن يشترط على المرخص له في رفع الدعوى العمومية أن يُخطر المرخص بوجود اعتداء على الحق، وفي حالة عدم قيام صاحب الحق الأصلي بأي إجراء، يمكن للمرخص له تحريك الدعوى في حدود الترخيص.³

2. النيابة العامة: ترفع دعوى التقليد إلى المحكمة المختصة إما من قبل صاحب الحق

المعتدى عليه أو من قبل وكيل الجمهورية. فإذا وجد نائب وكيل الجمهورية أن الجريمة قد

¹مريم خروب، مرجع سابق، ص 52.

²جفال محمد، مرجع سابق، ص 77.

³جفال محمد، جمال الدين، المرجع السابق، ص 76.

توافرت أركانها وتكاملت أوصافها، يقوم برفعها إلى المحكمة المختصة لتقرير معاقبة المتهم أو براءته. ينشئ فعلاً التقليد جنحة جزائية معاقب عليها قانوناً وحرية بالتتابع بموجب الإثارة التي تتعهد بها النيابة العامة كسلطة إحالة، واعتباراً لطبيعتها المتميزة كجريمة مندرجة ضمن أحكام القانون الجنائي الاقتصادي، والجدير بالذكر في هذا الخصوص أنه لم يكن من الضروري الحد من سلطات النيابة العامة، فلا شك أن أعمال التقليد تهدد بالدرجة الأولى مصلحة المستهلك وليس فقط مصلحة مالك الحق. تبقى النيابة العامة الهيكل المؤهل قانوناً للتدخل ووضع حد لمثل هذه الأفعال متى توفرت المصلحة العامة وهي حماية النظام العام الاقتصادي.

3. المدعى عليه: المدعى عليه هو كل شخص قام بأفعال غير مشروعة تمس بحقوق استثنائية يحميها القانون، ويسمى هذا الشخص بالمقلد لقيامه بأفعال وصفها المشرع بأنها جنحة تقليد. ويمكن أن يكون المدعى عليه هو الشخص الذي يصنع المنتج المحمي ويجسده مادياً، أو يقوم بنسخه وتزويره. كما يمكن أن يكون الشخص الذي يستورد البضائع المقلدة أو يبيعهها أو يعرضها للبيع أو حتى يحوزها ويخفيها بقصد البيع. والمدعى عليه يمكن أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً، الذي يعتبر مسؤولاً جزائياً عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من قبل ممثله الشرعي، أما بخصوص الشريك، فلم تنص عليه قوانين الملكية الصناعية صراحة، تاركة الأمر للقواعد العامة. ويعتبر شريكاً في جريمة التقليد عند اتفاق عدة أشخاص على القيام بفعل واحد، حيث يساهم كل واحد منهم بدور في تنفيذه. ويشترط كذلك الرابطة المادية للجريمة، لأن مجموع عمل هؤلاء الأشخاص يؤدي إلى تحقيق واقعة إجرامية واحدة، ومنه فإن الشريك يشترط فيه العلم بأن العلامة المقلدة أو العلامة المراد تقليدها مسجلة.¹

الفرع الثاني: المحكمة المختصة

إن النظام المعمول به في الجزائر هو وحدة المحاكم، ولذلك يمكن لكل محكمة أن تنظر في موضوع الجريمة دون تحديد لاختصاص نوعي معين. أما الاختصاص المكاني فهو ضرورة

1 جفال محمد، جمال الدين، المرجع نفسه، ص 77.

لا بد من الأخذ بها لتسهيل إجراءات الدعاوى. القاعدة العامة هي أن المحكمة المختصة هي محكمة مكان ارتكاب الجريمة، ولكل فعل ضار مكان معين تختص به محكمة ذلك المكان. وقد ترتكب الجريمة وتظهر في عدة أماكن، مثل تقليد اختراع وبيعه في عدة أماكن، أو تقليد علامة تجارية وبيع السلع التي تحملها في عدة أماكن، أما المشرع التونسي في القانون عدد 36 لسنة 2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات فقد نص على الاختصاص الحكمي والترابي للمحكمة المختصة على النحو التالي:

1. الاختصاص الحكمي: نظرًا لأن أعمال التقليد تشكل جنحًا جزائية، فإن المتضرر من تلك الأعمال، وحسب أحكام الفصل 7 من مجلة الإجراءات الجزائية، يمكنه القيام بالدعوى المدنية للتعويض في آن واحد مع الدعوى العمومية أمام المحكمة الجزائية المتعدهة، أو القيام بدعوى مدنية مستقلة أمام المحاكم المدنية. في هذه الحالة، يوقف النظر في الدعوى المدنية إلى حين البت في الدعوى العمومية.¹

2. الاختصاص الترابي: إذا كانت أعمال التقليد تشكل جريمة، فإن المجلس الجناحي يختص بالنظر في دعوى التقليد، وذلك بالربط بين أحكام الفصول 51 و52 و53 من القانون عدد 36 لسنة 2001 الذي اعتبر أعمال التقليد جنحًا معاقبًا عليها بخفية تتراوح بين خمسة آلاف وخمسين ألف دينار، وأحكام الفصل 124 من مجلة الإجراءات الجزائية الذي نص على أن المحكمة الابتدائية تنظر في سائر الجنح باستثناء ما كان منها من أنظار حاكم الناحية. أما إذا كانت أعمال التقليد لا تشكل سوى جنحة مدنية تعديًا على حق مالك العلامة في الاستئثار باستعمال العلامة على المنتجات أو الخدمات التي يحميها التسجيل، فإن الاختصاص يعود إلى المحاكم المدنية.²

1مريم خروب، مرجع سابق، ص 55.

2جفال محمد، جمال الدين، مرجع سابق، ص 77.

الفرع الثالث: الإجراءات التحفظية

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة إجراء وصف مفصل للسلع بمساعدة خبير عند الانقضاء، مع الحجز أو بدونه، للمنتجات التي يدعي أنها تحمل علامة تسبب له ضرراً. ليست عملية حجز التقليد إجبارية، لكنها تعد وسيلة تسمح للمدعي بإثبات ارتكاب الجنحة. يختلف الحجز الذي يلجأ إليه صاحب العلامة عن الحجز الذي يقوم به الدائن لاستيفاء دينه.¹

1. الحجز: باستقراء نص المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد أنها تمنح لمالك العلامة إمكانية طلب إجراء وصف مفصل للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرراً. هذا الإجراء اختياري لأن المشرع لم يجبر مالك العلامة بالقيام بهذا الوصف، ولم يعتبره شرطاً لرفع دعوى التقليد، ولكنه يسهل عملية إثبات ارتكاب جنحة التقليد.²

2. التدابير الحدودية: تشمل الإجراءات الحمائية التي تهدف إلى منع التقليد عبر الاستيراد، حجز البضائع لدى مصالح الجمارك ومنع رواجها. هذه الإجراءات تتضمن تنظيمًا محكمًا لمنع دخول البضائع المقلدة إلى السوق، وفيما يخص المنع المؤقت وتقديم ضمان، خول القانون لمالك العلامة وصاحب حق استثنائي في الاستغلال القيام بدعوى استعجالية لمنع مواصلة أعمال التقليد المزعومة بصفة مؤقتة مع دفع غرامة أو تعليق مواصلتها على تقديم ضمان. يتم القيام بهذه الدعوى أمام رئيس المحكمة المتعده بدعوى التقليد.

وتخضع لإجراءات القضية الاستعجالية مع احترام شرطي التأكد وعدم المساس بالأصل، ولقد وضع القانون وسيلتين وقتيتين تمكنان من توفير حماية مؤقتة إلى حين الحصول على حماية موضوعية:

المنع المؤقت لأعمال التقليد، والمطالبة بتقديم ضمان يؤمن تعويض مالك العلامة أو المنتفع بحق استثنائي في استغلالها في حالة الحكم لصالح دعوى التقليد. هاتان الوسيلتان

1مريم خروب، مرجع سابق، ص 56.

2جفال محمد، جمال الدين، مرجع سابق، ص78.

التحفظيتان خياران للمتضرر الذي يمكنه الاختيار بين أحدهما، كما أن لرئيس المحكمة المتعهدة بالتقليد الخيار بينهما بناءً على اجتهاده المطلق وعلى ضوء الوقائع المعروضة عليه دون التقيد بالطلبات.¹

1 جفال محمد، جمال الدين، المرجع نفسه، ص78.

خلاصة الفصل

تناول في الفصل الثاني جريمة تقليد العلامة التجارية من مختلف جوانبها، حيث بدأ بتعريف جريمة التقليد وتوضيح أركانها الأساسية، ثم استعرض الأشكال المختلفة لتقليد العلامات التجارية. بعد ذلك، انتقلنا إلى مناقشة العقوبات الجنائية المقررة لهذه الجريمة وفقاً لقانون العقوبات الجزائري، واستعرضنا حالات تطبيق هذه العقوبات في المحاكم الجزائرية. كما تناول الفصل الإجراءات المدنية والإدارية المتاحة لمكافحة جريمة التقليد وآليات رفع الدعاوى المتعلقة بها. خلص هذا الفصل إلى أن التشريعات الجزائرية توفر إطاراً قانونياً شاملاً لمكافحة جريمة التقليد، إلا أن فعالية هذا الإطار تعتمد على التطبيق الصارم والعاقل للقوانين والإجراءات المتاحة.

خاتمة

بنهاية هذه الدراسة المتعلقة بحماية العلامات التجارية في الجزائر، نستطيع أن نستنتج أن التحديات التي تواجه أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين تتطلب استجابة قانونية فعالة ومنظمة لضمان الحماية الكافية لهذه العلامات وضمان جودة المنتجات في السوق.

ويتبين أن حماية العلامات التجارية أصبحت أمرًا حيويًا في الساحة الاقتصادية، خاصة في السياق الجزائري الذي يشهد نموًا ملحوظًا في القطاعات التجارية والإنتاجية، حيث تحتل العلامات التجارية مكانة بارزة كأداة للتمييز وتعزيز المنافسة العادلة في السوق، لكن مع ازدياد أهميتها جاءت التحديات واضحة أمام زيادة حالات تقليد العلامات التجارية، وهذا الواقع يستدعي إجراء دراسات معمقة وتحليلية للإطار القانوني والتطبيق العملي لهذه القوانين لتحقيق الحماية الفعالة للعلامات التجارية في الجزائر.

إن الدراسة في هذا الموضوع تأتي لتسليط الضوء على الاستجابة القانونية لهذا التحدي وتحسين التشريعات والسياسات لضمان بيئة تجارية صحية وآمنة لجميع الأطراف المعنية، بما في ذلك أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين.

بناءً على ذلك والتحليل الذي قمنا به، نقدم الآتي:

1. تعزيز التشريعات القانونية:

« يجب تحديث القوانين القائمة والتشريعات المتعلقة بحماية العلامات التجارية لتكون أكثر صرامة وفعالية في مكافحة جرائم التقليد.

« ينبغي أن تكون العقوبات المفروضة على المخالفين كافية لتكون رادعة وتحّد من انتشار هذه الجرائم.

2. تحسين الإجراءات التنفيذية:

« يتوجب تعزيز إجراءات التنفيذ والرقابة لضمان تنفيذ القوانين بشكل صحيح وفعال.

« ينبغي تدريب الجهات القضائية والأجهزة الأمنية على التعامل مع حالات التقليد بكفاءة وفعالية.

3. توعية المستهلكين:

« يجب تعزيز الحملات التوعوية للمستهلكين حول أضرار استخدام المنتجات المقلدة وضرورة دعم العلامات التجارية الأصلية.

« يمكن استخدام وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية لنشر الوعي بشأن هذه المسألة.

4. تعزيز التعاون الدولي:

« يجب تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية الملكية الفكرية ومكافحة جرائم التقليد عبر التعاون مع الجهات المعنية في الدول الأخرى.

« ينبغي المشاركة في الاتفاقيات والمبادرات الدولية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية.

5. تعزيز الرقابة والمراقبة:

ينبغي تعزيز الرقابة على الأسواق لضمان عدم تداول المنتجات المقلدة، وفي حال وجودها يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة بسرعة.

6. تشجيع الابتكار والإبداع:

يجب تشجيع الشركات على الابتكار والإبداع من خلال توفير بيئة تجارية تحمي حقوق الملكية الفكرية وتحد من جرائم التقليد.

7. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص:

ينبغي تعزيز التعاون والتنسيق بين الحكومة والشركات الخاصة لمكافحة جرائم التقليد وحماية العلامات التجارية.

وفي الأخير يتطلب مكافحة جريمة التقليد وحماية العلامات التجارية تضافر جهود متعددة من قبل الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني، ومن خلال تنفيذ التوصيات المذكورة أعلاه، يمكن تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر وضمان بيئة تجارية سليمة ومزدهرة للجميع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ الأوامر والمراسيم:

1. المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.
2. المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 54.

❖ الكتب:

1. رؤوف عبيد، جرائم التزييف والتزوير، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، دون سنة نشر.
2. شيروان هادي إسماعيل، التدابير الحدودية لحماية الملكية الفكرية، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
3. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعالمية التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
4. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، طبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، 2008.
5. وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.

❖ المذكرات:

1. حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، السنة الجامعية: 2019-2020.

2. علال مريم، جوهري مريم، دور العلامة التجارية في بناء الولاء لدى الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية: 2011-2012.
3. غانم أيوب، حريزي عبد الله، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، السنة الجامعية: 2022-2023.
4. كرود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية: 2014-2015.
5. كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش، دور الشعار البصري في إظهار الولاء للعلامة التجارية (دراسة على عينة الطلبة الجامعيين الجزائريين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية: 2021-2022.
6. مريم خروب، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خضير بسكرة، السنة الجامعية: 2017-2018.

❖ المجالات العلمية:

1. جفال محمد، جمال الدين، لمة التجارية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع التونسي، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، المجلد 03، العدد 02، السنة 2022.
2. حمادي زوبير، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري: إزدواجية في التجريم والعقاب، 2010.
3. دكدول هدى، أهمية العلامة التجارية ودورها في إضافة الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة أفاق العلوم، جامعة الجلفة-الجزائر، العدد الرابع، 2016.

4. رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة.
5. سارة بن صالح، دفاتر السياسة والقانون، العدد الخامس عشر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جوان 2016.
6. سعدي صالح، جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري دراسة وصفية تحليلية. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية،
7. الغازي خديجة، حاجيكريم، تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة العلامة التجارية "condor"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة- الجزائر، المجلد 13، العدد 01.
8. منتظر زهير حسن، أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت في العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع، العدد الرابع، كلية التجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس - مصر، 2016.
9. والي عبد اللطيف، سالمى ميلود، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07 جانفي 2018، جامعة عمار ثليجي الأغواط- الجزائر.
10. سعدياني ليليا، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 03/06 بين النصوص التشريعية والواقع، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 08، العدد: 02، 2023.
11. علام بن عودة، الحماية القانونية الدولية لبراءة الإختراع في ظل اتفاقية باريس لسنة 1883، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد الثامن، العدد الأول، مارس 2023.

قائمة المصادر والمراجع

12. عائشة فارح، الطابع الدولي لمصادر قانون الملكية الصناعية، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد:35، عدد خاص، 2021.

13. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، أكتوبر 2004.

14. بن دريس سمية، براءة الإختراع بين اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية التريبس، جملة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد:08، العدد:01، ديسمبر 2023.

❖ المراجع الأجنبية:

1. standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, GROUNDS FOR REFUSAL OF ALL TYPES OF MARKS, AUGUST 30, 2010.

❖ المواقع الإلكترونية:

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، العلامة التجارية، عبر الرابط التالي:

[./https://www.wipo.int/trademarks/ar](https://www.wipo.int/trademarks/ar)

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. 7
شكر وعرّفان خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. 7
مقدمة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. 7
تمهيد خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. 7

الفصل الأول: الإطار النظري والقانوني لحماية العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهدافها ووظائفها 7
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية 7
الفرع الأول: التعريفات القانونية للعلامة التجارية 7
أولاً: التعريف اللغوي 7
ثانياً: التعريف القانوني 7
ثالثاً: التعريف الفقهي 7
رابعاً: التعريف القضائي 8
الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية 8
أولاً: الفوائد 9
ثانياً: الخصائص 9
ثالثاً: القيم 10
رابعاً: الثقافة 10
خامساً: الشخصية 10
سادساً: الفائدة للمستعمل 11
المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية: 12
الفرع الأول: دور العلامة التجارية في تحديد الهوية التجارية 12
أولاً: تعريف المنتجات والخدمات 12
ثانياً: بناء الولاء والانتماء 12
ثالثاً: تعزيز القيمة التنافسية 13
رابعاً: سهولة الوصول والتعرف 13
الفرع الثاني: تأثير العلامة التجارية على المستهلكين والسوق 13
أولاً: بناء الثقة والمصداقية 14
ثانياً: تأثير على قرار الشراء 14

15	ثالثا: تحفيز الابتكار والتطوير.....
15	رابعا: التأثير على الأسعار والقيمة السوقية.....
15	خامسا: توسيع الحصة السوقية.....
16	المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في الجزائر.....
16	المطلب الأول: القوانين الوطنية.....
16	الفرع الأول: استعراض قانون العلامات التجارية الجزائري.....
16	أولاً: الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية.....
17	ثانياً: الشروط الشكلية الواجب توفرها في العلامة التجارية.....
18	الفرع الثاني: الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة التجارية.....
19	أولاً: احتكار استغلال العلامة التجارية.....
19	ثانياً: حق التصرف في العلامة التجارية.....
20	ثالثاً: رخصة استغلال العلامة التجارية.....
21	المطلب الثاني: الاتفاقيات الدولية.....
21	الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.....
21	أولاً: النطاق.....
21	ثانياً: الأحكام الأساسية.....
24	ثالثاً: إدارة الاتفاقية.....
24	رابعا: التاريخ والتعديلات.....
24	الفرع الثاني: دور الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامات التجارية.....
24	أولاً: تعزيز حماية العلامات التجارية.....
25	ثانياً: أهم الاتفاقيات الدولية لحماية العلامات التجارية:.....
27	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: جريمة تقليد العلامة التجارية والعقوبات المقررة لها
29	تمهيد.....
30	المبحث الأول: مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية.....
30	المطلب الأول: تعريف جريمة التقليد.....
30	الفرع الأول: تعريف جريمة التقليد.....
30	أولاً: لغة.....
30	ثانياً: التعريف الإصطلاحي.....

فهرس المحتويات

32	الفرع الثاني: الفرع الثاني: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية.....
32	أولاً: الركن الشرعي.....
33	ثانياً: الركن المادي.....
34	ثالثاً: الركن المعنوي.....
36	المطلب الثاني: صور وأشكال جريمة التقليد.....
36	الفرع الأول: الصور المختلفة لتقليد العلامات التجارية.....
36	الفرع الثاني: الأشكال المختلفة لتقليد العلامات التجارية.....
38	المبحث الثاني: العقوبات والجزاءات المقررة لجريمة التقليد في الجزائر.....
38	المطلب الأول: العقوبات الجنائية.....
38	الفرع الأول: العقوبات المقررة في قانون العقوبات الجزائري.....
40	الفرع الثاني: دراسة حالات تطبيق العقوبات في المحاكم الجزائرية.....
41	أولاً: كيفية تقدير القاضي للركنين الشرعي والمعنوي في جريمة التقليد.....
43	ثانياً: كيفية تقدير القاضي للركن المادي في جريمة التقليد.....
47	المطلب الثاني: الإجراءات المدنية والإدارية لرفع دعوى التقليد.....
47	الفرع الأول: أطراف دعوى التقليد.....
48	الفرع الثاني: المحكمة المختصة.....
50	الفرع الثالث: الإجراءات التحفظية.....
52	خلاصة الفصل.....
62	فهرس المحتويات.....
65	ملخص.....

ملخص

تمحورت هذه الدراسة حول حماية العلامات التجارية في الجزائر وتأثير جريمة التقليد على الاقتصاد والمستهلكين. بدأت المقدمة بتسليط الضوء على أهمية العلامات التجارية كأداة لتمييز المنتجات وخدمات الشركات، وأشارت إلى التحديات التي يواجهها أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين في ظل انتشار جريمة التقليد، حيث تم استعراض الإطار القانوني الحالي في الجزائر لحماية العلامات التجارية وتقييم فعاليته في مكافحة جريمة التقليد. كما تمت مناقشة العقوبات المقررة لجريمة التقليد وتحليل كيفية تطبيقها في الواقع العملي، وأيضا استعراض تأثيرات جريمة التقليد على الاقتصاد الوطني والمستهلكين، حيث تم التركيز على الآثار السلبية لهذه الجريمة وخطر استخدام المنتجات المقلدة على صحة وسلامة المستهلكين بشكل عام، تسلط الدراسة الضوء على أهمية حماية العلامات التجارية كجزء أساسي من الملكية الفكرية وتقديم توصيات عملية لتعزيز الحماية القانونية وضمان بيئة تجارية آمنة وصحية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: حماية العلامات التجارية، جريمة التقليد، تعزيز الحماية القانونية.

Abstract:

This study focused on the protection of trademarks in Algeria and the impact of counterfeit crime on the economy and consumers. The introduction began by highlighting the importance of trademarks as a tool to distinguish products and services of companies, and pointed out the challenges faced by trademark owners and consumers in the face of the spread of counterfeiting. The current legal framework in Algeria for the protection of trademarks was reviewed, and its effectiveness in combating counterfeiting was evaluated. The penalties prescribed for counterfeiting were discussed, along with an analysis of their practical application. Furthermore, the study reviewed the effects of counterfeiting on the national economy and consumers, with a focus on the negative consequences of this crime and the danger of using counterfeit products on consumer health and safety.

In general, the study sheds light on the importance of protecting trademarks as an essential part of intellectual property and provides practical recommendations to enhance legal protection and ensure a safe and healthy business environment in Algeria.

Keywords: Trademark protection, Counterfeiting, Legal protection enhancement



شهادة تصحيح

يشهد د. بن محمد مصطفى
بصفته رئيسا: رئيسا
في لجنة المناقشة لمذكرة

الماستر

الطالب (ة): قرياني
رقم التسجيل:

الطالب (ة):
رقم التسجيل:

تخصص: آفاقون الجنائي
دفعه: 2023 - 2024
لنظام م

(د)

أن المذكرة المعنونة ب: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية
جريمة التقليد

تم تصحيحها من طرف الطالب / الطالبين وهي صالحة للإيداع.

غرداية في:

رئيس القسم

إمضاء الأستاذ رئيس اللجنة المكلف بمتابعة التصحيح

فيلك عروبة مختار