لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's democratic republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة محمد البشير الابراهيمي – برج بوعريريج
University of Mohamed Al-Bashir Al- Ibrahimi -BBA
كلية الحقوق و العلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص : قانون اعمال

الموسومة ب:

جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري

اعداد الطالبين:

عدوي لطفي عبد الرؤوف

زايدي أسامة

نوقشت واجيزت: يوم 30 جوان 2025

لجنة المناقشة:

الأستاذ بن محمود	بوزيد	**رئيسا**
الأستاذة عيادي	سعاد	**مشرفا و مقررا**
الأستاذ رياح	لخضر	**ممتحنا**

السنة الدراسية 2025/2024

ملحق بالقرار رقم ....1082.... المؤرخ في ..... 27 ديسمبر 2020 .....

الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الأول)

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): عدوي لطفي عبد الرؤوف الصفة: طالب، أستاذ، باحث ..... طالب .....

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 414464566 والصادرة بتاريخ ..... 2025/09/28 .....

المسجل(ة) بكلية / معهد الحقوق والعلوم السياسية قسم ..... الحقوق .....

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري .....

.....

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 24 جوان 2025

توقيع السيد(ة)

توقيع المعني (ة)

بطاقة التعريف رقم: 414464566

تاريخ: 2025/09/28

مصادق عليه

بن عزوز زريق، في: 25 جوان 2025

المجلس الشعبي البلدي

* ملحق بالقرار رقم ....1082.... المؤرخ في ..... 2020 نوفمبر 11 .....
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

موسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الثاني)

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة) أسامة رابدي الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 412355364 والصادرة بتاريخ 2024.08.01

المسجل(ة) بكلية / معهد محمد البشير الإبراهيمي الحقوق والعلوم السياسية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: حريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2025.06.25

توقيع المعني (ة)

تمت المصادقة على إمضاء:
السيد (ة): أحلام
رقم ب.ت.و./ر.س.: .....
الصادرة بتاريخ: .....
بئر قاصد علي في: 25 جوان 2025
رئيس المجلس الشعبي البلدي

ع/رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه
مسلم المكلف

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: { لئن شكرتم لأزدنكم }

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل والعلم.

الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعززنا بالفهم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :" من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف الدكتور عيادي سعاد على المجهودات المبذولة

في سبيل انارة دروبنا وتوجيهنا لأداء هذا البحث العلمي.

كما نتقدم بالشكر والتقدير الى الاساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين سيتفضلون بمناقشة

هذه المذكرة واثرائها لتدارك جوانب القصور فيها.

دون أن ننسى شكر جميع الأساتذة الذين درسنا عندهم منذ بداية مشوارنا الدراسي والذين

قادمواما عندهم من أجل أن ننجح ونرتقي الى درجات العلم والمعرفة.

إهـــداء

الحمد الله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تتحقق الغايات والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى أله وصحبه اجمعين اشكر الله العلي القدير الذي انعم علينا بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل "وفوق كل علم عليم"

سورة يوسف اية.76

نتوجه بأسمى آيات الشكر والامتنان وبكل كلمات الحب والحنان في تخرجي هذا اهدي تخرجي:

الى من احمل اسمه بكل فخر الى تاج راسي ونور عيني اتمنى ان يطيل الله حياتك حتى ترى ثمارا حان وقت حصدها بعد انتظار طويل "ابي العزيز "

كما اهدي هذا التخرج الى من حملتني وهنا على وهن ورافقتني في كل مراحل حياتي الى ملاكي وابتسامتي وسر وجودي في الحياة وكان دعائها سبب نجاحي " حبيبتي امي "

الى اساتذتي الكرام اللذين أضاءوا لي الطريق بعلمهم وحكمتهم ووجهوني بكل صبر وإخلاص فكانوا بمثابة الشعلة التي أضاءت دربي نحو المعرفة "شكرا جزيلا"

الى اخواني وافراد عائلتي الأعزاء وسندي في الحياة شكرا على ما قدموا لي من دعم وتشجيع اسال الله ان يمتعهم بالصحة والعافية ويسدد خطاهم "اخوتي اخواتي اعمامي عماتي اخوالي خالاتي والى كل العائلة الكريمة "

الى أصدقاء الأعزاء اللذين كانوا عونا لي في لحظات التحدي وصعاب فكانت روح التعاون والاخاء بيننا دافعا لاستعمال واتمام هذا المشوار

وأخيرا الى كل من آمن بي وساندني سواء بكلمة طيبة او تشجيع معنوي فأنتم أيضا جزءا لا يتجزأ من هذا الإنجاز.

إهـــداء

﴿ **وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا** ﴾

[سورة الإسراء، الآية 85]

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنال الغايات، والصلاة والسلام على خير معلم، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسعدني في ختام هذه المرحلة الأكاديمية أن أعبّر عن خالص امتناني لكل من كان له أثر في بلوغي هذا الإنجاز.

أوجّه أسمى آيات الشكر والتقدير إلى **والدي الكريم**، على دعمه وتوجيهه،
وإلى **والدتي الفاضلة**، صاحبة الدعاء والدعم اللامحدود،
وإلى **أخي العزيز**، الذي كان سندًا وعونًا طوال المسيرة.

كما أتقدّم بجزيل الشكر إلى **عائلتي الكريمة**، لما قدمته من دعم وتشجيع،
وإلى **أساتذتي الأفاضل**، على ما بذلوه من علم وجهد وإخلاص،
وإلى **أصدقائي الأعزاء**، الذين شاركوني هذه الرحلة بكل تفاصيلها.

هذا العمل هو ثمرة دعمكم وثقتكم، فلكم جميعًا خالص الشكر والتقدير.

مقدمة

مع تسارع وتيرة التطورات الاقتصادية والتجارية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت العلامة التجارية تؤدي دورًا محوريًا في تمييز المنتجات والخدمات، وحماية حقوق الملكية الفكرية لأصحابها. فهي تُعد أداة استراتيجية لتأسيس سمعة المؤسسات وتعزيز ثقة المستهلكين، مما يجعلها هدفًا لمحاولات الاستغلال غير المشروع من خلال التقليد والتزوير. وفي هذا السياق، تبرز جريمة تقليد العلامة التجارية كإحدى الجرائم الاقتصادية التي تهدد الاستقرار التجاري، وتشكل انتهاكًا صارخًا لحقوق الملكية الفكرية، الأمر الذي يستدعي مواجهتها بآليات قانونية فعالة تضمن الحماية اللازمة.

في التشريع الجزائري تمت مواجهة هذه الجريمة من خلال نصوص قانونية تهدف الى حماية العلامات التجارية وضمان حقوق أصحابها. وقد جاءت هذه النصوص في إطار قانون الملكية الصناعية والقوانين الجنائية التي تعاقب على الأفعال المتعلقة بتقليد العلامة التجارية. ومع ذلك فان التطبيق العلمي لهذه النصوص يواجه تحديات تتعلق بمدى فعالية الإجراءات القانونية ومدى وعي الأطراف المعنية بحقوقهم وواجباتهم.

ان دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية يكتسي طابع استراتيجي يعكس مدى وعي المجتمع بضرورة توفير مناخ قانوني يضمن استقرار السوق ويحفز على الابتكار ويصون الحقوق الفكرية من العدوان والتعدي اذ يبعث هذا البحث برسالة واضحة بان النظام القانوني لا يقتصر على إرساء قواعد جافة ، بل يرتبط مباشرة بصيانة العدالة الاقتصادية ، ويهدف الى تمكين الشركات التجارية والافراد بممارسة نشاطاتهم بثقة تامة ،مع ضمان حماية مصالحهم المشروعة وحقوقهم القانونية ،في اطار منظومة قانونية متماسكة ومتطورة تليق بتطلعات المجتمع التجاري ،وتدعم مسيرة التطور الاقتصادي والتنمية الوطنية.

أهمية الموضوع:

تحتل دراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية حيزا هاما ضمن موضوعات قانون الملكية الفكرية بشكل خاص لما لها من أهمية كبيرة سواء من الناحية النظرية او العلمية

تتجلى أهمية الموضوع في كونه أحد الركائز الأساسية التي تستهدف تفعيل قواعد القانون التجاري وتنظيم العلاقات بين اطرافه حيث يسلط الضوء على الحماية القانونية التي تضمن حقوق الافراد والمؤسسات في عالم يزخر بالتحديات والاحتدامات التجارية.

كما تتجلى أيضا الأهمية العلمية لهذا الموضوع في الخلافات التي تنشا امام الجهات القضائية بسبب الاعتداءات التي تحدث على العلامة التجارية المسجلة والتي تهدد مالك العلامة في اهم حقوقه المكتسبة، وهي حق الملكية وجميع الحقوق الأخرى المستمدة منه، الامر الذي يستدعي الاهتمام بهذه المسالة، ومحاولة إيجاد حلول جادة وصارمة لوقف هذه الاعتداءات على العلامة التجارية وصاحبها على حد سواء.

أسباب اختيار الموضوع:

تتعدد دوافع البحث والخوض في موضوع تقليد العلامة التجارية لعدة أسباب

1. الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية أحد اهم الأصول غير الملموسة للشركات حيث تعكس هوية المنتج او الخدمة وتسهم في بناء السمعة التجارية. تقليد العلامة التجارية يشكل تهديدا مباشرا للاقتصاد الوطني والعالمي، حيث يؤدي الى خسائر مالية كبيرة للشركات الاصلية ويضعف الثقة في الأسواق.

2.الانتشار الواسع للجريمة مع تطور التكنولوجيا وزيادة العولمة، أصبحت جرائم تقليد العلامة التجارية أكثر انتشارا خاصة عبر الانترنت ومنصات التجارة الالكترونية مما يتطلب دراسة معمقة لأليات مكافحتها

3.تاثيرها على المستهلك تقليد العلامة التجارية لا يضر بالشركات فحسب، بل يؤثر أيضا على المستهلكين الذين قد يقعون ضحية لشراء منتجات مقلدة ذات جودة منخفضة او ير امنة مما يعرض صحتهم وسلامتهم للخطر

4.التحديات القانونية تختلف التشريعات والقوانين بين الدول في التعامل مع جرائم تقليد العلامة التجارية مما يشكل تحديات كبيرة في تطبيق العدالة وحماية حقوق الملكية الفكرية.

اهداف الموضوع:

1.توفير فهم شامل لجريمة تقليد العلامة التجارية.

2.دراسة الأسباب الكامنة وراء انتشار جرائم تقليد العلامة التجارية كالعوامل الاقتصادية

3.استعراض التشريعات والقوانين المحلية المتعلقة بحماية العلامة التجارية وتقييم مدى فعالياتها في مكافحة هذه الجريمة.

4.تقديم حلول عملية وفعالة لمكافحة تقليد العلامة التجارية، بما في ذلك تعزيز التشريعات تحسين اليات الرقابة وزيادة الوعي العام.

باختصار اختيار هذا الموضوع يأتي من فهم جريمة تقليد العلامة التجارية تحليل اثارها دراسة التشريعات وتقديم حلول عملية لمكافحتها مع التركيز في أهميته البالغة في حماية الاقتصاد

والمستهلكين، ودعم الابتكار وتعزيز العدالة القانونية، ومكافحة الجريمة المنظمة، ورفع الوعي المجتمعي وتعزيز التعاون الدولي.

اشكاليات الموضوع:

يتميز الوضع الحالي بتدفق الصناعات الحديثة واتساع افاق التجارة محليا ودوليا، ولا تزال العمود الفقري لأي اقتصاد سواء بالنسبة للبلدان النامية فقد بذل قصارى جهده لتحسين منتجاته وضمان تفوقها وشعبيتها على المنتجات الأخرى ويتم ذلك فقط من خلال العلامة التجارية. **هل استطاع التشريع الجزائري، من خلال النصوص القانونية والتنظيمية، التصدي لجريمة تقليد العلامة التجارية وتحقيق حماية فعالة لحقوق أصحاب العلامات التجارية ؟**

وجاءت الإشكاليات الفرعية على النحو التالي:

- ما المقصود بجريمة تقليد العلامة التجارية، وماهي صورها وأركانها القانونية؟
- ماهي الآليات القانونية التي نص عليها التشريع الجزائري لحماية العلامة التجاريةمن التقليد؟
- ما مدى فعالية العقوبات الجنائية والمدنية في ردع مرتكبي جريمة التقليد؟

المنهج المتبع: حتى نحقق الاهدف المسطرة من هذه الدراسة وإيجاد حلول للمشكلات التي أثيرت حولها اعتمدنا على منهجين يتناسبان مع موضوع البحث .

المنهج الوصفي تم اعتماده في البحث كلما دعت الحاجة الى تعميق الدراسة والخروج باستنتاج، من خلال وصف المشكلات التي أثيرت في الموضوع بشكل علمي والتي تم من خلالها التوصل الى تفسيرات منطقية

المنهج التحليلي ويتم ذلك من خلال تحليل المواد القانونية المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة وتحليل محتواه وقد اعتمدنا هذا المنهج في جميع أجزاء البحث،واستخلاص موقف المشرع الجزائري من كل عنصر من عناصر البحث بالإضافة الى انه كان علينا اجراء بعض المقارنات من خلال تسليط الضوء على موقف بعض التشريعات الأخرى في مسالة الحماية القانونية للعلامة التجارية

تقسيم الموضوع:

انطلاقا من أهمية هذا الموضوع، جاء هذا البحث الموسوم ب" **جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري**".ليسلط الضوء على مختلف الجوانب المرتبطة بجريمة تقليد العلامة التجارية ووسائل حمايتها، سواء على المستوى الوطني متناولا الاشكاليات النظرية والعملية التي يثيرها هذا النوع من الجرائم.

وقد جاء هذا البحث موزعًا على فصل تمهيدي وفصلين أساسيين، بحيث تناول الفصل التمهيدي الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، من خلال مبحثين: خُصص الأول لبيان مفهوم العلامة التجارية، حيث تطرق إلى تعريفها وتمييزها عن غيرها من المصطلحات المشابهة، بينما تناول المبحث الثاني تصنيف العلامة التجارية وأشكالها، مع التركيز على الشروط الشكلية والموضوعية اللازمة لتمتعها بالحماية القانونية.

أما الفصل الأول، فقد تم تخصيصه لدراسة ماهية جريمة تقليد العلامة التجارية، حيث عُولج في المبحث الأول مفهوم هذه الجريمة من الناحيتين الفقهية والقانونية، مع التمييز بينها وبين الجرائم المشابهة، في حين تناول المبحث الثاني الأركان القانونية المكونة لها، وهي: الركن الشرعي، الركن المادي، والركن المعنوي.

وفي الفصل الثاني، تمت دراسة آليات حماية العلامة التجارية في مواجهة جريمة التقليد، وذلك من خلال مبحث أول خُصص للحماية المدنية، عبر تناول دعوى المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني وآثارها، ثم مبحث ثانٍ خُصص للحماية الجزائية، مع التركيز على صور الاعتداء على العلامة التجارية.

تسعى هذه الدراسة اللى ابراز الأهمية البالغة التي توليها التشريعات الحديثة للعلامة التجارية، من خلال توفير حماية فعالة لها ضد كل صور الاعتداء، لا سيما التقليد، بهدف تحقيق التوازن بين حقوق أصحاب العلامات التجارية وحماية مصالح المستهلك، بما ينسجم مع متطلبات التنمية الاقتصادية والاسقرار القانوني.

وقد ختمنا موضوعنا بخاتمة تضمنت الاجابة على الاشكالية مع ذكر مجموعة من النتائج المتوصل اليها، وتضمينها مجموعة من الاقتراحات.

الفصل التمهيدي

الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تُعد التجارة اليوم من أبرز مظاهر النشاط الاقتصادي، وقد أصبح التميز داخل السوق عنصرًا أساسيًا لنجاح المؤسسات، خاصة مع تزايد عدد المنتجات وتنوع الخدمات. ومن بين أهم الوسائل التي تساعد على تحقيق هذا التميز نجد العلامة التجارية، التي أصبحت تلعب دورًا كبيرًا في تحديد هوية المنتج وكسب ثقة المستهلك.

فالعلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رمز، بل هي وسيلة تُمكِّن التاجر أو المنتج من تمييز سلعته أو خدمته عن غيرها، وتُساهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور، مما يمنحها بعدًا اقتصاديًا وقانونيًا في آنٍ واحد.

وانطلاقًا من هذه الأهمية، سنتناول في هذا الفصل التمهيدي النقاط الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث نعرّف بها ونميّزها عن بعض المصطلحات القريبة منها، ثم نبيّن أشكالها وأنواعها، لنختم بذكر الشروط التي يجب توفرها حتى تكون العلامة صالحة للاستعمال وتحظى بالحماية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.

ان فهم المقصود بالعلامة التجارية تعتبر خطوة أساسية قبل التطرق إلى الجرائم المرتبطة بها، وعلى رأسها جريمة التقليد. ذلك أن أي دراسة قانونية لوسيلة من وسائل التمييز التجاري، لا يمكن أن تُبنى بشكل صحيح دون الوقوف أولًا عند معناها وحدودها.

ومن هذا المنطلق، يقوم هذا المبحث على تحديد مفهوم العلامة التجارية من خلال تعريفها بمختلف الأبعاد (اللغوية، الفقهية، القانونية)، سواء في السياق الجزائري أو في بعض القوانين المقارنة، وذلك قصد توضيح الإطار النظري العام الذي يقوم عليه هذا المصطلح، تمهيدًا للتمييز بينه وبين بعض المصطلحات المشابهة له والتي قد تُسبب لبسًا في الفهم والتطبيق.

المطلب الأول:تعريف العلامة التجارية

تُشكّل العلامة التجارية أداة محورية في النشاط الاقتصادي والتجاري الحديث، فهي لا تقتصر فقط على كونها وسيلة لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها تاجر أو منتج معيّن عن غيرها، بل أصبحت تمثل رمزاً للثقة وجودة المنشأ في أذهان المستهلكين. وقد ازدادت أهمية العلامة التجارية مع تنامي المنافسة في الأسواق الوطنية والدولية، الأمر الذي دفع مختلف التشريعات إلى تنظيمها وحمايتها قانوناً. ومن هذا المنطلق، يقتضي التطرق في هذا المطلب إلى تحديد المفهوم القانوني للعلامة التجارية، من خلال تعريفها لغة واصطلاحاً، ثم في ضوء النصوص القانونية والتعريفات الفقهية.

الفرع الاول:التعريف اللغوي

تشق العلامة التجارية في اللغة العربية من الجذر اللغوي "علم "، الذي يحمل معنى الإشارة او الدلالة على شيء ما. ف"العلم" في اللغة العربية هو ما يعرف به الشيء او يحدده سواء كان اسماو رمزا او إشارة مميزة وفي هذا السياق، تعرف العلامة التجارية لغويا بانها "إشارة او رموز يستخدم لتمييز سلعة او خدمة عن غيرها مما يسهل على المستهلك التعرف عليها وتمييزها في السوق "[1]

الفرع الثاني:التعريف الفقهي

لقد عرف الفقه العلامة التجارية بتعريفات متعددة من أبرزها الدكتور **عبد الفاتح عبد الباقي البشار** حيث يعرفها علا انها "كل إشارة او دلالة يطلقها المشروع او التاجر على منتجاته او خدماته لتمييزها عن غيرها ولجذب العملاء اليها عن طريق خلق ثقة في جودتها او مصدرها "[2]

[1] ابن منصور، لسان العرب، جزء 12، ص456

[2] عبد الفاتح عبد الباقي، البشار الوسيط في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفكر العربي، القاهرة ،2001، ص115 .

وهذا ما ذهب اليه الدكتور **فتحي والي** وعرفها بانها "إشارة مميزة تستخدم في تعيين المنتجات او البضائع او الخدمات عن غيرها وهي تعبر عن مصدر المنتج وتضمن جودته لدى الجمهور"[1]

من خلال هذه التعاريف الفقهية يمكننا القول بان العلامة التجارية تؤدي وضيفة مزدوجة فهي وسيلة لتمييز المنتجات او الخدمات، كما تعد وسيلة لضمان الجودة وبناء الثقة لدى المستهلك كما تلعب دورا هاما في الحياة التجارية الاقتصادية

الفرع الثالث:التعريف القانوني

حرصت مختلف التشريعات على تقديم تعريف قانوني دقيق للعلامة التجارية، يُبرز طبيعتها القانونية ويُحدد عناصرها الأساسية، باعتبارها أداة قانونية واقتصادية ذات أهمية في تنظيم المعاملات التجارية. وفي هذا الإطار، تطرقنا إلى التعريف الوارد في التشريع الجزائري، ثم إلى ما جاء في كل من التشريعين المصري والفرنسي، قصد بيان الأساس القانوني الذي يُعتمد عليه في تحديد مفهوم العلامة التجارية في هذه الأنظمة.

أولا التعريف الجزائري:

لقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية ضمن الامر 06/03المتعلق بالعلامات، حيث نص في نص المادة 2على ان: " **كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام و الرسومات أوالصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره**"[2].

[1] فتحي والي، الملكية الصناعية والتجارية والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة 1998، ص79.

[2] المادة 02من الامر 06/03المؤرخ في 19يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الجريدة الرسمية عدد44، سنة 2003، ص23.

كما تنص المادة نفسها على ان العلامة يمكن ان تتخذ شكل: "كلمة واحدة او عدة كلمات، رسومات، حروف ارقام اشكال المنتجات او تغليفها ألوان مزيج من الألوان او اية إشارة يمكن ادراكها بصريا "[1]

ومن خلال هذا التعريف، يتبين ان المشرع الجزائري قد اعتمد على مفهوما واسعا للعلامة التجارية يشمل كل ما من شانه تمييز المنتجات او الخدمات، بشرط ان يكون **قابلا للإدراك البصري** مما يبرز الطابع العلمي والتجاري لهذا النوع من الملكية الصناعية

ثانيا التشريع المصري:

عرف المشرع الفرنسي العلمة التجارية في **المادة 63من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82لسنة 2002** بانها:

"كل ما يميز منتجا او خدمة عن غيره ويشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا او التوقيعات او الكلمات الحروف، الأرقام، الرسوم، الصور، الرموز، الاختام، التصاوير، النقوش البارزة او مجموعة اشكال التي تتخذ شكلا مميزا او اية علامة أخرى تكون صالحة لتمييز المنتجات او الخدمات عن غيرها "[2]

ويلاحظ ان القانون المصري على غرار العديد من التشريعات الحديثة قد وسع من نطاق مفهوم العلامة التجارية ليشمل أنواع غير تقليدية من العلامات كالألوان المجموعات الرمزية مادام الغرض الأساسي منها هو تحقيق التمييز بين المنتجات والخدمات

[1] المادة 02 من الأمر 06/03، المتعلق بقانون العلامات، المصدر نفسه، ص 06.

[2] المادة 63 من قانون رقم 82 لسنة 2002 بشأن حماية الملكية الفكرية، الجريدة الرسمية المصرية، عدد 22 المكرر (ج)، في 03 يونيو 2002.

ثالثا المشرع الفرنسي:

يعرف المشرع الفرنسي العلامة التجارية في إطار المادة L.711-1من القانون الفرنسي للملكية الفكرية حيث تنص على ان:

La marque de produits ou de servies est un singe susceptible " de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale" والمترجم ذلك الى العربية كما يلي "العلامة التجارية للمنتجات او الخدمات هي كل إشارة قابلة للتمثيل الرسمي، تستخدم لتميز منتجات او خدمات شخص طبيعي او معنوي "[1] وقد وسع المشرع الفرنسي بموجب الامر 2019-1169المؤرخ في 13نوفمبر 2019، من مفهوم العلامة، بل أصبح يكتفي بكون **العلامة قابلة للإدراك بالحواس، بما** يتوافق مع توجيه الاتحاد الأوروبي **رقم 2015/2436**[2]

رابعا التعريف الدولي:

يستمد التعريف الدولي للعلامة التجارية من عدد من الاتفاقيات الدولية، أبرزها **اتفاقية باريس** لحماية الملكية الصناعية لعام 1883، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (**اتفاقية تريبس –trips**) ،وقد نصت هذه الأخيرة في المادة 15/1 على ان :"**يمكن اعتبار أي علامة او مجموعة من العلامات ، قادرة على تمييز السلع او الخدمات لمشروع معين عم سلع**

[1] Code de la propriété intellectuelle، article L.711-1،VERSION consolidée au 13 Novembre 2019.

[2] Ordonnance n°2019-1169 du 13 Novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services، JOURNAL officiel de la république française، n°0263-14november 2019

او خدمات لمشاريع أخرى ،علامة تجارية ، بشرط ان تكون قابلة للتمييز البصري "[1]ونستنتج من هذا ان التعريف الدولي يركز على قابلية العلامة **للتمييز** وإمكانية **تمثيلها بصريا** ،كما لابد ان تكون العلامة **مرتبطة** بمصدر تجاري محدد.

ويعتبر هدا التعريف معيار دوليا عاما، يلزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتبنيه او مواءمة قوانينها الداخلية معه [2]

المطلب 2: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات المشابهة:

تعد العلامة التجارية أحد أبرز مظاهر الملكية الصناعية التي تحظى بحماية قانونية واسعة، نظرا لأميتها في تمييز المنتجات والخدمات وتثبيت الثقة لدى المستهلك غير ان التشابه الكبير بين مفهوم العلامة التجارية وعدد من المصطلحات القانونية الاخرى، مثل **الاسم التجاري، البيان التجاري، تسمية المنشأ**..... وحتى **براءة اختراع** في بعض السياقات، قد تثير إشكالات نظرية وعملية في تحديد الإطار الدقيق للعلامات وما يترتب عليها من اثار.

ولذلك فان تحديد الفوارق بين هذه المصطلحات ليس مجرد ترف فقهي، بل هو امر ضروري لفهم طبيعة العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها، مما يساعد على تجنب التداخل المفاهيمي ويدعم دقة التأصيل القانوني والحماية القضائية لكل مصطلح على حدة.

[1] WORLD TRADE organization (**WTO**) **Agreement on trade-related Aspects of** intellectual property rights(TRIPS)article 15(1)1994

[2] WTO, *Agreement on TRIPS*, article 15 (1), 1994

الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

يعتبر كل من العلامة الجارية والاسم التجاري، من الأدوات التمييز المهمة في البيئة التجارية، الا ان هناك اختلافا جوهريا بينهما من حيث الطبيعة القانونية والوظيفة والغرض من الحماية. **أولا** من **ناحية التعريف** فالعلامة التجارية: هي إشارة مميزة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص سواء كان (طبيعي، معنوي) عن غيرها من المنتجات او الخدمات المشابهة.[1]اما الاسم التجاري: هو الاسم الذي يستعمل لتمييز المشروع او المحل التجاري نفسه ويعرف التاجر به في المعاملات التجارية وليس المنتج [2]**ثانيا** من **حيث الوظيفة** تقتصر وضيفة العلامة التجارية على التمييز بين المنتجات او الخدمات المقدمة من تاجر معين اما وضيفة السم التجاري وظيفته تمييز شخص التاجر او المنشاة كمصدر لتلك المنتجات او الخدمات .**ثالثا** من حيث **نطاق الحماية** تحمى العلامة التجارية من حيث شكلها ، مظهرها ، سواء كانت كلمات رموز الوان .....الخ بشرط تسجيلها .بينمي يحمى الاسم التجاري بمجرد استعماله. علنا في النشاط التجاري حتى دون تسجيل في بعض التشريعات[3]. **رابعا** من حيث **محل الاستعمال** تستخدم العلامة التجارية عادة على المنتجات او تغليفها او اعلاناتها. اما الاسم التجاري فيظهر على واجهة المحل، الفواتير، المراسلات، الوثائق الرسمية.

خامسا من حيث **التصرف القانوني** يجوز نقل العلامة التجارية مستقلة عن المشروع التجاري بينما لا يمكن نقل الاسم التجاري لا إذا نقل معه المحل التجاري لأنه جزء لا يتجزأ من الذمة التجارية [4]

[1] المادة 02من الامر 03-06المتعلق بالعلامات، المصدر السابق.

[2] المادة 547من القانون التجاري الجزائري.

[3] عبد الفاتح عبد الباقي البشار، المرجع السابق، ص 255.

[4] احمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط،248،1993 ص 132.

بينما تهدف العلامة التجارية الى تمييز السلع او الخدمات فان الاسم الجاري يستخدم لتمييز صاحب النشاط التجاري بذاته

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن العنوان او البيان التجاري

العنوان التجاري هو اسم أو اشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره كما أن العنوان يعتبر اختياريا، وليس وجوبيا، كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري، اما البيان التجاري فهو كل عبارة عن اعلان يستخدم لترويج المنتجات او الخدمات ويتضمن في كثير من الأحيان وصفا لجودة او منشأ المنتج او صفاته المميزة.[1] ان الغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء. ما البيان التجاري فوظيفته الاقناع او الاغراء التجاري للمستهلك بجودة المنتج او تفوقه.

رغم تقاطع العلامة التجارية مع المصطلحات الأخرى كالاسم التجاري، العنوان، البيان التجاري في هدفهما العام المتمثل في التمييز داخل المعاملات التجارية. الا انها تختلف عنها من حيث الوظيفة القانونية والمجال التطبيقي فالعلامة التجارية تختص بتمييز المنتجات او الخدمات في حين يعني الاسم التجاري بتحديد شخصية التاجر والعنوان التجاري بمقر النشاط، اما البيان التجاري فوظيفته إعلامية بحتة ومن هنا تبرز أهمية التمييز بينهما لتجنب الخلط في التكييف القانوني والحماية المقررة لكل منها.

[1] عبد الفتاح عبد الباقي البشار، المرجع السابق، ص 229.

الفرع الثالث: تمييز العلامة عن تسمية المنشأ

تعد كل من العلامة التجارية وتسمية المنشأ وسيلتين تهدفان الى تمييز المنتجات في السوق، الا ان بينهما فروقا جوهرية من حيث الطبيعة والوظيفة القانونية. فالعلامة التجارية هي إشارة يختارها مالكها بحرية لتحديد منتجاته او خدماته وتمييزها عن غيرها، وتخضع لمبدأ الاسبقية في التسجيل والاستعمال [1] اما تسمية المنشأ فهي ترتبط بالمكان الجغرافي الذي تنتج في السلعة ويكون للجودة او الخصائص المميزة للمنتج علاقة مباشرة بذلك الموطن الجغرافي، مثل المنتجات الفلاحية او الغذائية التقليدية [2]

وبينما تتعكس العلامة التجارية مصدرا تجاريا، فان تسمية المنشأ تعكس مصدرا جغرافيا وتمنح حمايتها وفق معايير أكثر صرامة، غالبا ما تكون خاضعة لرقابة جماعية ولا تكتسب بالملكية الفردية [3]

الفرع الرابع: تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية:

أولا تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع:

تختلف العلامة التجارية عن براءة اختراع من حيث الطبيعة والغاية القانونية لكلا منهما فالعلامة التجارية هي إشارة مميزة (كلمة، رمز تصميم، او مزيج منها) تهدف الى تمييز منتجات او خدمات مشروع معين عن غيره، وتستخدم لأغراض تسويقية وتجارية وتحظى بالحماية طالما استعملت وسجلت وفق القانون [4] اما براءة اختراع، فهي حق استئثاري يمنح للمخترع عن اختراع جديد

[1] المادة 2من الامر رقم 03-06 المصدر السابق.

[2] اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها الدولي المادة 02

[3] فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار نشر المعرفة، الرباط، 2019، ص 175.

[4] المادة 02، الأمر رقم 03-06، المصدر السابق.

ينطوي على خطوة ابتكارية وقابل للتطبيق الصناعي وتمنحه الحماية القانونية لمدة محددة [1].وبينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز المنتجات في السوق وتعد عنصرا من عناصر الجذب التجاري فان براءة الاختراع تمنح الحماية لفكرة تقنية جديدة او تطوير صناعي وتعتبر من أدوات تشجيع الابتكار [2].كما ان مدة الحماية تختلف، اذ تكون العلامة التجارية قابلة للتجديد غير المحدود بينما تكون براءة الاختراع محددة غالبا ب 20سنة [3]

ثانيا تمييز العلامة التجارية عن الرسم والنموذج الصناعيين:

يخلط البعض بين العلامة التجارية والرسم او النموذج الصناعي نظرا لتقاطع الأهداف التجارية لكل منهما، الا ان هناك اختلافا جوهريا في الطبيعة القانونية والوظيفية. فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات او الخدمات في السوق وتعد وسيلة لتعريف المستهلك بمصدر المنتج او السلع والخدمة وهي محمية قانونا طالما تم تسجيلها واستعمالها في إطار النشاط التجاري. [4]

اما الرسم او النموذج الصناعي، فيتمثل في المظهر الخارجي للمنتج، سواء كان من حيث الشكل او الزخرفة او التصميم ويهدف الى إضفاء جاذبية بصرية، دون ان يكون له بالضرورة طابع تمييزي من حيث المصدر.[5]

من الناحية القانونية، تخضع العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية لنظامين مختلفين، فالأولى تحمي المؤشر المميز للمنتج، بينما الثانية تحمي الشكل او التكوين الظاهري له كما تختلف

[1] المادة 04 من الأمر 03-07، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة في 19 يوليو 2003.

[2] احمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري والمقاولات، الجزء الثاني، دار الثقافة الدار البيضاء 2000، ص132.

[3] المادة12من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883، المعدلة في ستوكهولم 1967

[4] المادة 02من الامر رقم 03-06 المصدر السابق.

[5] المادة 02 من الأمر رقم 66-086، المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 36.

مدة الحماية وشروطها، اذ ان الرسم او النموذج الصناعي يمنح لمدة محددة غالبا ما تتجاوز 10 سنوات قابلة للتجديد بينما العلامة التجارية قابلة للتجديد بمدة غير محددة [1]

المبحث الثاني: تصنيف العلامة التجارية وشروط صحتها.

تعد العلامة التجارية من اهم وسائل التمييز في البيئة التجارية، وقد أولى المشرع لها عناية خاصة من حيث تنظيمها وحمايتها القانونية. ولضمان فعالية هذه الحماية، كان لابد من تصنيف العلامات وفق معايير قانونية وفنية تساعد في تحديد نطاقها، وتسهل على السلطات المختصة عملية التسجيل والحماية كما ان صلاحية العلامة التجارية لاستحقاق الحماية القانونية تقتضي توافر شروط موضوعية وشكلية محددة سواء عند انشائها او تسجيلها والا تعرضت للبطلان او الرفض

المطلب الاول: اشكال العلامة التجارية وانواعها.

الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية

تتنوع العلامات التجارية من حيث الشكل والمظهر، تبعا للغرض من استعمالها ومدى قدرتها على التمييز وقد اعترف المشرع الجزائري والعديد من التشريعات المقارنة بعدة اشكال للعملات يمكن تصنيفها كما يلي:

أولا العلامات اللفظية (الاسمية) :

تعد العلامة الاسمية من أقدم وأكثر اشكال العلامات التجارية انتشارا واستخداما، وتتكون من أسماء، كلمات، حروف ارقام، او تركيبات منها. بشرط ان تكون قابلة للنطق او السماع ومميزة

[1] محمد بوزيان، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الهدى، الجزائر، 2017، ص91 .

بذاتها[1]. وتكمن أهميتها في كونها تتركز على الجانب اللغوي، مما يجعلها سهلة التداول في الإعلانات والنطق بها في التعاملات التجارية كما يسهل تسجيلها واستعمالها في المعاملات الرقمية.

ويشترط في العلامة الاسمية ان تكون **عامة، او وصفية او مضللة** او لا تتضمن مصطلحات محمية او مخالفة للنظام والآداب العامة فعلى سبيل المثال لا يمكن ولا يجوز تسجيل كلمة "حليب "كعلامة تجارية لمشتقات الالبان لكونها وصفية بينما يجوز تسجيل كلمة" **DANONE** "كونها اصطلاحا مبتكرا [2]

ومن امثلتها أسماء اشخاص او المؤسسات او التراكيب اللفظية ذات طابع ابتكاري مثل **"كوكاكولا"** او شركة **"سامسونغ"**.

ثانيا العلامات التصويرية :

تعد العلامة التصويرية من أبرز الاشكال البصرية للعلامات التجارية وتتكون من صور رموز او رسومات تميز منتجا او خدمة دون استعمال الكلمات اوالألفاظ.

وتتميز هذه العلامة بقدرتها على التأثير في ذاكرة المستهلك من خلال الشكل او التصميم خصوصا إذا كانت تحمل طابعا فنيا مميزا يسهل تذكره.[3] ويشترط في العلامة التصويرية ان تكون ذات طابع عام او مألوف يصعب معه تحقيق التمييز كما ينبغي الا تتضمن صورا او رموزا محمية قانونا (مثل الشعارات الرسمية او الرموز الدينية) الا بموافقة مسبقة من الجهة المختصة [4]. وتستخدم العلامات التصورية بكثرة في السوق خاصة من قبل الشركات التي تعتمد على الهوية البصرية أكثر

[1] محمد بوزيان، المرجع السابق،ص68

[2] المادة 05من الامر 03-06،المتعلق بالعلامات،المصدر السابق.

[3] محمد بوزيان، مرجع سابق، ص70.

[4] المادة 6 مكرر، من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، لسنة 1883، المعدلة.

من اسم مثل شركات الأزياء او الالكترونيات حيث يصبح الرمز البصري وحده كافيا للدلالة على مصدر المنتج [1].

من أبرز الأمثلة على العلامات التصويرية الشعارات التجارية الشهيرة **مثل** صورة تفاحة المقضومة لشركة "**Apple**"

ثالثا العلامات المركبة (المختلطة) :

هي العلامات التي تجمع بين العناصر اللفظية والتصويرية في ان واحد وعي الأكثر شيوعا في الواقع العملي، نظرا لما توفره من قدرة متميزة على اثبات الأصل التجاري مثل العلامة التي تحتوي على اسم مكتوب داخل إطار مرسوم او شعار فني[2]هذا النوع من العلامات يوفر حماية اقوى من العلامات السمية او التصديرية بمفردها [3]

رابعا العلامة ثلاثية الابعاد (شكل المنتج او تغليفه) :

تتخذ هذه العلامة شكلا مجسما كتصميم الزجاجة أوعبوه المنتج او حتى شكل الأداة او الجهاز. ويشترط لقبول هذا النوع ان لا يكون الشكل مجرد عنصر وظيفي بل ان يؤدي وظيفة تمييزية ومن الأمثلة البارزة هي شكل زجاجة "**كوكاكولا** "التي اكسبت طابعا مميزا وقانونيا [4]

[1] عبد القادر شنتوف، شرح القانون التجاري المغربي: العلامة الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار النشر المعرفة، الرباط، 2021، ص 95.

[2] محمد بوزيان، المرجع السابق، ص 69.

[3] عبد القادر شنتوف، المرجع السابق، ص 69.

[4] المادة 3من اللائحة الأوروبية رقم 1001-2017بشان العلامات التجارية للاتحاد الأوروبي.

خامسا علامة اللون:

يمكن للعلامة ان تتكون من لون واحد او مجموعة ألوان بشرك ان تكتسب هذه الألوان دلالة تمييزية لدى الجمهور

كما يشترطان يكون اللون مستعملا بطريقة منتظمة ومستمرة مثل اللون البنفسجي الذي ارتبط بشكولاتة "كادبوري "او اللون الأزرق الذي ارتبط ارتباط خاص ب " NIVEA"[1]

سادسا العلامات الصوتية :

هي علامة تعتمد على الصوت او نغمة موسيقية، مثل النغمة الافتتاحية لأحدى الشركات او الصوت الأسد لشعار شركة

"MGM". يشترط فيها إمكانية تمثيل الصوت بيابنا (مثل النوتة الموسيقية او التسجيل الصوتي). ويعترف بها التشريع الأوروبي وبعض القوانين الحديثة [2]

سابعا العلامة الشمسية :

وتتكون من رائحة محددة ترتبط بمجال معين وهو نوع نادر من العلامات نظرا لصعوبة تمثيل الرائحة بيانيا وقد قبلت بعض المحاكم في أوروبا تسجيل علامات شمية مثل رائحة جديدة لقصبة الخيزران "لعطر معين. [3]ومع ذلك لا تزال هذه العلامة تواجه صعوبات عملية وتشريعية كبيرة .

---

[1] Wipo non –traditionnel Trade marks guide2020 ص22

[2] WIPO، مرجع سابق ص،29

[3] (2002)"SIECHMANN" COURT OF JUSTICE OF THE EU CASE C-273/00

ثامنا العلامة الحركية :

تتمثل في حركة مرئية او تسلسل بصري يميز منتجا او خدمة مثل شعار متحرك يظهر في بداية الاعلان او الفيديو

يشترط ان تكون الحركة قابلة للتمثيل الدقيق عبر صور متتابعة او وسائط مرئية وقد تم الاعتراف بها في بعض الأنظمة الحديثة مثل الاتحاد الأوروبي [1]

تتعدد اشكال العلامة التجارية بتعدد وسائط التمييز والتطورات التكنولوجية ولا يعترف بها قانونا الا إذا كانت قابلة للإدراك البصري او التمثيل البياني وقادرة على تمييز المنتجات او الخدمات عن غيرها. وكلما زاد الابتكار في شكل العلامة زادت قيمتها التجارية وحاجتها الى حماية قانونية فعالة

الفرع الثاني أنواع العلامات التجارية:

نظرا لتزايد الحاجة الى حماية المصالح التجارية في سوق يشهد تطورا مستمرا لم يعد كافيا الاكتفاء بالنظر الى العلامة التجارية من زاوية شكلها الخارجي او صيغتها البصرية بل اصبح من الضروري تصنيفها حسب وظيفتها القانونية والغرض من استعمالها فلم تعد العلامة التجارية مجرد وسيلة لتمييز السلع بل أصبحت تمثل أداة تنظيمية وترويجية تتفاوت من حيث طبيعتها وهوية مالكها والغاية من استخدامها وقد استجابت التشريعات الحديثة ومنها التشريع جزائري لهذا التطور فوضعت تصنيفا متنوعا لأنواع العلامات التجارية يجمع بين التنظيم الدقيق والحماية الفعالة وفي هذا السياق يمكن التمييز بين عدة أنواع للعلامات التجارية وهي كالتالي :

[1] ABEDLKADER Chentouf droit des marques LGDJ paris 2001 p94

أولا العلامة الفردية ((LA MARQUE LINDIVIDUELLE :

تعد العلامة الفردية الشكل التقليدي والأكثر شيوعا للعلامات التجارية وهي تلك التي يملكها ويستخدمها شخص طبيعي او معنوي بغرض تمييز منتجاته او خدماته عن الباقي المنتجات او الخدمات المشابهة في السوق. وتعتبر هذه العلامة تعبيرا عن هوية تجارية خاصة

يكتسب من خلالها المستهلك ثقة في جودة المنتج ويتكون لديه انطباع دائم يؤثر في اختياره الاستهلاكي.

ولا يجوز استعمالها من قبل الغير وهي خاضعة لشروط التمييز والاستعمال الجاد وقد نص المشرع الجزائري على هذا النوع ضمنا خلال الإشارة الى "مالك العلامة "في مختلف مواده خاصة في ال مادة02من الامر 03-06 والتي تفترض ملكية فردية للعلامة عند التسجيل [1]

ثانيا العلامة الجماعية(marque collective) :

تسجل هذه العلامة باسم هيئة او جمعية مهنية وتستخدم من قبل أعضائها وفق شروط محددة مسبقا في النظام الداخلي للعلامة، بغرض ضمان الجودة او المنشأ او السمعة وهي لا تهدف الى تحقيق ربح فردي بقدر ما تسعى الى تعزيز هوية جماعية لسلع الخدمات متماثلة.

وقد نظم المشرع الجزائري هذه العلامة في المادة 13من الامر 03-06مؤكد على وجوب تحديد شروط استعمالها من قبل الأعضاء.[2]اما في فرنسا فقد نظمتها المواد من (L.715-1الى L.715-15) من قانون الملكية الفكرية[3]

[1] المادة 03، من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، مصدر السابق.

[2] المادة 13، من الأمر 03-06، المصدر السابق.

[3] CODE de la propriété intellectuelle Articles l.715-1 A L.715-15FRENCE

ثالثا علامة الرقابة او الضمان (Marque de certification ou de garantie):

تعد علامة الضمان نوعا خاصا من العلامات الجماعية تسجل باسم جهة لا تمارس نشاطا اقتصاديا بل تخول بمنح هذه العلامة للغير بعد التأكد من ان منتجاتهم او خدماتهم تستجيب لمعايير معينة .[1]وتهدف الى طمأنة المستهلك بجودة او مصدر السلعة. وتشترط في مالك علامة الضمان الحياد عدم منافسته للمستخدمين الاخرين وقد اخذ بها القانون الفرنسي في المادة 2-1.715في حين لم ينص عليها التشريع الجزائري صراحة، الا ان بعض الفقه يرى انها تندرج ضمن مفهوم العلامة الجماعية ذات الطابع الرقابي.[2]

رابعا العلامة المشهورة (marque notoire) :

هي العلامة التي اكتسبت شهرة واسعة النطاق على الصعيد الوطني او الدولي بما يجعلها محمية دون تسجيل وذلك تطبيقا لمبدأ حماية الشهرة بموجب المادة 6مكررمن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883المعدلة في ستوكهولم 1967[3] . وقد كرس المشرع الجزائري في هذا المفهوم في المادة 8من الامر 03-06حيث نص على إمكانية رفض تسجيل علامة مطابقة او مشابهة لعلامة مشهورة حتى في غياب تسجيل سابق لها في الجزائر [4].

[1] محمد سامي عبد الحميد، "العلامة الجماعية وعلامة الضمان"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، عدد 2، 2016، ص 88.

[2] محمد سامي عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 91.

[3] المادة 6 مكرر، من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، عام 1883.

[4] المادة 6، من الأمر 03-06، المصدر السابق.

خامسا العلامة الدولية (Marque internationale) :

يقصد بها العلامة التي تسجل وفق نظام مدريد للتسجيل الدولي مما يتيح حماية موحدة في عدة دول من خلال اجراء اداري واحد وتعتبر امتدادا للعلامة الوطنية في عدة أقاليم قانونية[1] الجزائر عضو في هذا النظام منذ سنة 2005ويشرف المعهد الوطني للملكية الصناعية على استقبال طلبات التسجيل الدولي وفق الإجراءات المنصوص عليها في اتفاق مدريد وبروتوكوله[2]

سادسا العلامة الاقليمية (MARQUE REGIONAL) :

وهي العلامة التي تسجل وتحمى في إطار إقليمي مشترك بين عدة دول مثل العلامة الجماعية الأوروبية في إطار مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية **الفكرية EUIPO**، او العلامة الافريقية في إطار المنظمة الافريقية للملكية الفكرية **OAPI**[3]ورغم ان الجزائر ليست عضو في هذه المنظمة الا ان هذه العلامة تعد من اشكال المعتمدة في التشريعات المقارنة خاصة في سياق التكامل الاقتصادي الإقليمي

سابعا العلامة الدفاعية marque défensive:

هي علامة تسجل من قبل مالك علامة مشهورة في أصناف او فئات لا ينوي استخدامها فيها بهدف منع الغير من تسجيل علامات مشابهة في لك الفئات مما يمنع التشويش او الأضرار بالسمعة [4]وتستخدم بشكل خاص لحماية العلامة المشهورة من التقليد في المنتوجات غير المماثلة. التشريع الجزائري لا ينص صراحة على هذا النوع الا ان بعض التطبيقات القضائية تضمن حماية العلامات المشهورة خارج مجال استعمالها الأصلي.

---

[1] World intellectual property organization "WPO" Madrid system overview wipo int

[2] الموقع الرسمي للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قسم العلامات الدولية.

[3] EUIPO Official site what is an EU trademark…WWW.euipo.europa eu

[4] أحمد عبد الكريم سلام، شرح قانون الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 174.

المطلب 2: الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية:

اضحى تنظيم العلامة التجارية أحد أعمدة حماية الأنشطة الاقتصادية في البيئة القانونية الحديثة، حيث باتت الدول تولي اهتماما بالغا بضبط شروط اكتسابها وتنظيم طرق حمايتها. ولما كانت العلامة وسيلة تعريف وربط بين المنتجات والمستهلكين فان المشرع يترك مجالا لتقديرها دون ضوابط بل اقر جملة من الشروط الموضوعية والشكلية التي يتوجب توفرها لضمان صحة العلامة وفعالياتها القانونية.

الفرع الاول الشروط الموضوعية:

تشير الى الخصائص الجوهرية التي يجب ان تتوفر في العلامة حتى تعتبر صالحة قانونا للتسجيل وللاستعمال وهي:

اولا أن تكون العلامة مميزة:

يعد التمييز الركيزة الأساسية للعلامة التجارية إذا يجب ان تكون قادرة على تمييز منتجات او خدمات مشروع معين عن غيره ويفقد الطابع المميز إذا كانت العلامة عامة او وصفية بحتة[1] والأحكام القانونية صريحة بهذا الصدد طبقا لنص المادة 02 من ال امر06/03المتعلق بالعلامات. ويستثنى من ذلك الحالات التي تكتسب فيها العلامة تمييزا من خلال الاستعمال المكثف في السوق وهو ما يعرف ب التمييز المكتسب

[1] قرار محكمة النقض الفرنسية، الغرفة التجارية، بتاريخ 12 جانفي 1999، قضية.Société l'Oréal

ثانيا عدم التضليل او الخداع:

يشترط الا تكون العلامة مضللة للمستهلك من حيث طبيعة المنتج او مصدره او جودته لان الغش او التضليل يفقد العلامة مشروعيتها ويؤدي الى رفض تسجيلها او شطبها لاحقا ينبغي ان تعكس العلامة التجارية طبيعة المنتج او مصدره الحقيقي دون ايهام او تضليل للمستهلك وترفض العلامات التي تتضمن بيانات كاذبة بشأن الجودة والمنشأ والتركيب [1]

ثالثا ان تكون العلامة مشروعة:

من المبادئ العامة في قوانين العلامة التجارية ان العلامة يجب ان تكون مشروعة مطابقة لأحكام النظام العام والآداب العامة فلا يجوز ان تتضمن الفاظا نابية او رموز دينية او اعلاما وطنية او شعارات رسمية دولية للدولة او المنظمات الدولية [2]وقد اعتبر محاكم متعددة ان الاحترام النظام العام هو شرط من النظام العام نفسه لا يجوز الاتفاق على تجاوزه حتى بين أطراف خاصة

رابعا اصالة العلامة وعدم تشابهها مع علامات سابقة :

يعتبر من اهم الشروط الموضوعية، يشترط في العلامة التجارية ان تكون مبتكرة وغير متطابقة او متشابهة لعلامة سابقة سواء من حيث الرسم او التركيب الصوتي او المعنوي وخاصة إذا كانت العلامتان تعملان ضمن نفس الفئة او في فئات متقاربة

وتحدد هذه المقارنة غالبا من خلال مبدا **الالتباس في ذهن المستهلك** والذي تعتمده المحاكم للفصل في النزاعات المتعلقة بالتشابه [3]

[1] قرار محكمة النقض الفرنسية، المرجع نفسه.

[2] من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية مرجع سابق سنة 1967

[3] بتاريخ 11نوفمبر 1997 C-251/95رقم Puma AG ضد SABEL BVقرار محكمة العدل الأوروبية قضية

الفرع الثاني الشروط الشكلية:

لا تكفي الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة في شكل قانوني بل يجب توفر شروط شكلية. والتي تشكل الإطار الاجرائي الذي ينظم تسجيل العلامة التجارية وتعتبر بمثابة الخطوة القانونية الضرورية لاكتساب الحماية النظامية فموجب اغلب التشريعات لا تمنح العلامة أي قوة قانونية او حجية في مواجهة الغير مالم تمر بسلسلة الإجراءات الشكلية المنصوص عليها في القانون يمكن حصر أبرز هذه الشروط في

أولا تقديم طلب الإيداع لدى الجهة المختصة:

يعتبر الإيداع اول اجراء قانوني لأثبات نية التاجر او صاحب المشروع في استعمال علامة معينة ويتم الإيداع عبر نموذج رسمي يقدم الى الهيئة الوطنية المختصة مثل: **المعهد الوطني للملكية الصناعية** INAPI في الجزائر [1] و يشترط ان يحتوي الطلب على بيانات دقيقة من بينها :

- اسم ولقب او تسمية صاحب العلامة
- عنوانه الكامل
- نموذج العلامة كما يرغب في استعمالها
- لائحة المنتجات او الخدمات المراد تغطيتها
- تحديد الفئة او الفئات وفق التصنيف الدولي

تاريخ وساعة الإيداع (حيث تكون للأسبقية أهمية في حال النازعات لاحقا)

ويعد تاريخ الإيداع هو المرجع الأساسي لحماية العلامة لاحقا حيث يترتب الأولوية القانونية لصاحبها

[1] المادة 3، من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المصدر السابق.

ثانيا تحديد طبيعة العلامة وتصنيفها دوليا

يتعين على مقدم الطلب ان يحدد طبيعة العلامة، هل **هي لفظية، تصويرية، ثلاثية البعاد** .....الخ ويعد هذا التحديد مهما لتوجيه الفحص القانوني الى نوع العلامة المودعة ولتحديد الإطار الذي سيتم فيه تقييم مدى تمييزها وعدم تعارضها مع العلامات الأخرى

إضافة الى ذلك يلتزم صاحب العلامة باعتماد تصنيف نيس الدولي والذي يعد أداة موحدة على المستوى الدولي لتحديد فئات السلع والخدمات. ويتكون هذا التصنيف من 45 فئة منها 34فئة للسلع و11فئة أخرى للخدمات [1]ويؤدي سوء اختيار الفئة الى رفض الطلب او اقتصار الحماية على فئات دون أخرى.

ثالثا دفع الرسوم القانونية

يعتبر دفع الرسوم المحددة شرطا أساسيا لقبول الطلب شكليا وتحدد القوانين الوطنية طبيعة هذه الرسوم والتي قد تختلف حسب نوع العلامة وعدد الفئات المختارة ودرجة السرعة المطلوبة في المعالجة وفي الجزائر مثلا: يحدد مبلغ الرسوم وفق المرسوم التنفيذي رقم 06-165لسنة 2005[2] .

وتنص القواعد التنظيمية على ان عدم دفع الرسوم او نقصها يؤدي الى عدم قبول الملف، او في بعض الحالات الى التوجيه اشعار بالتمام في اجل معين تحت طائلة اعتبار الطلب كان لم يكن

رابعا النشر في النشرة الرسمية الصناعية

بعد قبول الطلب من الناحية الشكلية تقوم الجهة المختصة بنشر العلامة في النشرة الرسمية للملكية الصناعية ويهدف هذا النشر الى تمكين الغير من الاطلاع على محتوى العلامة وتقديم اعتراضاتهم

[1] تصنيف نيس الدولي للسلع والخدمات النسخة 12، المعتمد من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)

[2] المرسوم التنفيذي رقم 05-165المؤرخ في 03مايو 2005، الجريدة الرسمية الجزائرية، ال عدد33 .

ان وجدت وتمنح التشريعات فترة محددة عادة ما تكون شهرين الى ثلاثة أشهر، لتقديم الاعتراضات بناء على وجود تشابه مع علامات سابقة او مخالفة للنظام العام [1]

ويعد النشر اجراء جوهريا إذا لا يمكن اصدار قرار نهائي بتسجيل العلامة قبل انقضاء اجل المعارضة او الفصل فيها في حال وقوعها.

خامسا لحصول على شهادة تسجيل

إذا لم يقع اعتراض، او رفض بعد دراسة تقوم الهيئة المختصة بإصدار شهادة تسجيل العلامة والتي تعتبر وثيقة رسمية تمنح لصاحبها الحق المعنوي والمالي في الاستغلال للعلامة. ومباشرة الدعاوى القضائية عند حدوث اعتداء عليها

كما تمتد الحماية غالبا الى عشر سنوات قابلة للتجديد [2]

[1] المادة 12 من القانون الفرنسي للملكية الفكرية، والمادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-06، المؤرخ في 17 يناير 2005، المحدد لشروط إعداد الإشهار القانوني المتعلق بإيداع العلامات وتجديدها وتعديلها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 05، الصادرة في 19 يناير 2005.

[2] المادة 15من الامر 03-06، المصدر السابق.

ملخص الفصل الأول:

يُعدّ هذا الفصل التمهيدي حجر الأساس لفهم موضوع العلامة التجارية، حيث بدأ بتقديم تعريف شامل لها من مختلف الزوايا: اللغوية، الفقهية، والقانونية، سواء على مستوى التشريع الجزائري أو القوانين المقارنة كالمصري والفرنسي، إضافة إلى الصعيد الدولي. وقد أبرز هذا التنوع في التعاريف الأبعاد المتعددة التي تنطوي عليها العلامة التجارية كوسيلة تميّز، وأداة لحماية الابتكار، وجسر تواصلي بين المنتج والمستهلك.

بعد ذلك، تناول الفصل مسألة التمييز بين العلامة التجارية ومجموعة من المفاهيم القانونية القريبة منها مثل الاسم التجاري، العنوان التجاري، البيان التجاري، تسمية المنشأ، براءة الاختراع والنموذج الصناعي، مع توضيح الفوارق الدقيقة التي تميز كل مفهوم قانوني عن الآخر، بهدف تجنب الخلط وإرساء فهم دقيق.

ثم عالج الفصل تصنيف العلامات التجارية من حيث الشكل (لفظية، تصويرية، مركبة، ثلاثية الأبعاد، صوتية، حركية...) ومن حيث طبيعتها القانونية (فردية، جماعية، مشهورة، دولية، دفاعية...)، ما كشف عن مرونة العلامة التجارية وقابليتها للتكيّف مع التطورات التكنولوجية والأسواق الحديثة.

واختُتم الفصل بتوضيح الشروط الشكلية والموضوعية التي يجب أن تتوفر في العلامة، كضرورة التميّز المشروع، وعدم التضليل أو مخالفة النظام العام، إلى جانب الإجراءات القانونية المتعلقة بالتسجيل والنشر ودفع الرسوم، وهي شروط تضمن الحماية القانونية للعلامة وتمنحها قوتها وشرعيتها

بذلك، يكون هذا الفصل قد أسّس أرضية مفاهيمية واضحة تساعد في فهم وتحليل جريمة تقليد العلامة التجارية في الفصول القادمة.

الفصل الاول

مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية

تتعدد و تتنوع اشكال وصور الاعتداء على العلامة التجارية خاصة بعد انتهاج نظام اقتصاد السوق وفتح باب المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين و بتالي تحول السوق الجزائرية الى منفذ لمختلف المنتجات المقلدة و التي يتم الترويج وتسويق لها قصد تحقيق الربح خاصة تلك المنتجات التي تحمل علامات مشهورة وهذا بالإضافة الى عوامل أخرى كنقص الوعي تسبب في تفشي ظاهرة التقليد في كل القطاعات مما دفع المشرع الجزائري الى وضع نظاما قانونيا خاصا بالعلامات وذلك قصد إضفاء الحماية القانونية اللزمة لها.

و بسبب كل هذا التعدد و التنوع في اشكال و صور الاعتداء على العلامة التجارية اصبح أصحاب العلامات امام صعوبة تفسير و تحديد ماذا كانت هذه الأفعال تشكل اعتداء قانونيا على حقوقهم وجهلهم بالوسائل القانونية التي وضعها المشرع بهدف ردع تلك الأفعال،وهذا راجع لتراجع المشرع الجزائري في الامر الجديد **06/03**[1] المتعلق بالعلامات والذي ألغى الأمر السابق،عن تعداد الأفعال التي تندرج تحت جنحة تقليد العلامات و ذلك عكس الامر السابق **57**/66 و اكتفى بنص على جنحة التقليد بمعناها الواسع

ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى توضيح الكيفية التي تناول بها المشرّع الجزائري جنحة التقليد، وذلك من خلال البحث في معناها ضمن المنظومة القانونية الوطنية، وتحديد الأفعال التي تُعدّ مجرّمة بموجب مبدأ الشرعية المنصوص عليه في **المادة 26 من الأمر 06/03**.

[1] **الامر رقم 03/ 06** المتعلق بالعلامات،المصدر السابق.

وبالتالي وانطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا المبحث الى تعريف التقليد بمعناه الواسع من ثم مفهوم جريمة تقليد العلامات فقها و قانونا و اخيار التمييز بينها و بين جرائم أخرى قد تختلط بها كجريمة الغش،التزوير و التقليد التدليسي.

المطلب الأول:تعريف جريمة التقليد العلامة التجارية

لفهم جريمة تقليد علامة التجارية من الضروري أولا التوقف عند معنى التقليد لغة و اصطلاحا باعتبار ذلك أساسا لتشكل المفهوم القانوني بعد ذلك ننتقل الى تعريف هذه الجريمة من خلال الفقه ثم ماورد بشانها في التشريع الجزائري.

الفرع الأول:مفهوم جريمة التقليد

سنعرض مايلي تعريف التقليد لغة و اصطلاحا

أولا: التقليد لغة

التقليد في اللغة : "**من القلادة التي يقلد الانسان بها غيره و توضع في العنق ومنه تقليد الهدي**"[1]

ويأتي التقليد في اللغة على معان كثيرة منها الإحاطة،الالزام ،التناوب كذلك المحاكاة و الاتباع من غير تفكير[2]

ثانيا:التقليد اصطلاحا

اصطلاحا التقليد "**هو العمل بقول الغير من غير حجة**"[1]

[1] محمد حسن عبد الغفار، تيسير أصول الفقه للمبتدئين، جمع وترتيب: أم مارية الأثرية، الطبعة الأولى، دار اللؤلؤة للنشر والتوزيع، مصر، 1436هـ/2015م، ص 162.

[2] موسوعة التفسير الموضوعي، موضوع "التقليد"، مركز تفسير للدراسات القرآنية، [تاريخ الدخول: 2025/05/16].

فتقليد اصطلاحا هو عكس الابداع و عكس الاجتهاد وهو نسخ شيء موجود أصلا دون ابتكار او تجديد و بطريقة توهم الغير بانه الأصل سواء تعلق ذلك بمنتج او فكرة او علامة

الفرع الثاني:تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية

بعد ان تطرقنا في الفرع الأول الى تعريف جريمة التقليد بصفة عامة سوف نتناول في هذا الفرع تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية على النحو الاتي

أولا:التعريف الفقهي لجريمة تقليد العلامة التجارية

عرف معوض عبد التواب جريمة تقليد العلامة التجارية بأنها : " .. المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور والعبرة في استظهارها هي بأوجه الشبه بين العلامتين الأصلية و المقلدة دون أوجه الاختلاف" [2]

يُظهر تعريف معوض عبد التواب لجريمة تقليد العلامة التجارية تصورًا دقيقًا لطبيعتها القانونية، باعتبارها محاكاة تهدف إلى إحداث التباس في ذهن المستهلك .فالمحور الأساسي في هذا التعريف لا يتمثل في مجرد التشابه المادي بين العلامتين، بل في الأثر الناتج عن هذا التشابه، والمتمثل في تضليل الجمهور ودفعه للاعتقاد بوجود علاقة أصلية بين المنتَج المقلد والعلامة الأصلية. كما أن التركيز على أوجه الشبه دون أوجه الاختلاف يعبّر عن فهم عملي لحيل المقلدين الذين يتعمدون ترك فروقات شكلية بهدف التهرب من المسؤولية، بينما تبقى النتيجة واحدة

[1] محمد حسن عبد الغفار، المرجع السابق، ص162.

[2] سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، 2016-2017، ص 18.

في حين يرى البعض الاخر من الفقه ان التقليد لا يكون الى بنقل الحرفي التام للعلامة بحيث تصبح صورة طبق الأصل عن العلامة الاصلية ويرى هذا الاتجاه ان نقل جوهر العلامة او عناصرها الأساسية مع اجراء بعض التغيرات واضافة التعديلات فان هذا الفعل لا يعد تقليد[1]

ويركز هذا التعريف على التطابق التام كعنصر أساسي في قيام جريمة التقليد حيث ان تقليد العلامة و قيام الجريمة لا يتحقق الى بالمطابقة التامة بين العلامة المقلدة و العلامة الاصلية من حيث شكل و المضمون الى الحد الذي يصعب على المستهلك التمييز بينهما و يفهم من ذلك ان التقليد في هذا التصور لا يشمل الحالات التي يوجد فيها تشابه جزئي او نسبي و انما ينحصر في صور التقليد الكلي وبالتالي فاءن هذا التغير يضيق من نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية

من خلال هذه التعريفات الفقهية يمكن استخلاص أن تقليد العلامة التجارية يتمثل في محاكاة غير مشروعة للعلامة الأصلية،.وتتباين صور التقليد مابين النسخ الحرفي الكامل وبين نقل العناصر الأساسية الجوهرية ونلاحظ من هذه الآراء ان الخطر لا يكمن فقط في التطابق الكامل بل في احداث لبس في ذهن المستهلك العادي أي الشخص غير متخصص الذي قد يُخدع نتيجة التشابه الكبير بين العلامة الأصلية والمقلدة.

ثانيا:التعريف التشريعي لجريمة تقليد العلامة التجارية

على عكس الامر رقم **57/66** الملغى و الذي لم يعرف فيه المشرع الجزائري التقليد و انما اكتفى بتحديد صوره فقط دون الخوض في تعريف قانوني دقيق له جاء القانون الجديد الامر **رقم 03/06** المتعلق بالعلامات وتبنى تعريفا ضمنيا لتقليد العلامات

و هذا بنصه من خلال المادة 26 منه

[1] Kadrani Fatima Zahra، دور القضاء في حماية العلامة التجارية، بحث لنيل شهادة الإجازة في شعبة القانون (مسلك القانون الخاص)، [اسم الجامعة غير معلوم]، السنة الجامعية 2018–2019، ص 34.

على أنه: **تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية لعلامة قام به الغير خرقالحقوق صاحب العلامة** "[1].

يتضح من خلال المادة 26 ان المشؤع الجزائري نص على مختلف صور التعدي على العلامة التجارية ضمن إطار موحّد تحت مصطلح "التقليد"، رغم تنوع هذه الأفعال واختلاف مظاهرها، ولو أن العقوبات المقررة لها تبقى واحدة. ومن خلال فحوى المادة المذكورة، يتبيّن أن المشرّع قد حصر مفهوم التقليد في الاعتداء على الحقوق الاستئثارية لصاحب العلامة،[2] وتشمل الحقوق الاستئثارية في هذا السياق الحق في **الحماية من التقليد** الحق في **التصرف** الحق في **المطالبة بتعويض** عن أي ضرر أصابه جراء انتهاك حق الاستئثار الخاص بالعلامة و الحق في **الحماية من المنافسة الغير مشروعة**

غير أن هذا التحديد يظلّ قاصرًا، باعتبار أن أفعال التقليد لا تنال فقط من مصالح صاحب الحق، بل تمتد آثارها لتشمل المستهلك أيضًا، الذي قد يُخدع بشراء منتوج لا يرقى لتوقعاته أو يحمل مخاطر غير ظاهرة. كما قد يُشكل التقليد خطرًا على الصحة أو السلامة العامة، كما هو الحال عند تقليد علامات الأدوية أو قطع غيار المركبات والمعدات التقنية[3].

المطلب الثاني:تمييز جريمة التقليد عن الجرائم المشابهة لها

نظراً للتقارب الكبير بين جريمة تقليد العلامة التجارية وبعض الجرائم الأخرى التي تمس الحقوق المرتبطة بالملكية الفكرية والتجارية، أصبح من الضروري التمييز بين هذه الجريمة والجرائم المشابهة لها، وذلك لتحديد نطاق تطبيق النصوص القانونية بدقة، وتفادي الخلط بين مفاهيم قد تتشابه من

---

[1] **المادة 26** من الامر **06/03** المتعلق بالعلامات، المصدر السابق .

[2] د. سعيدي صالح، جنحة تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري: دراسة وصفية وتحليلية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص 6.

[3] د.سعيدي صالح، نفس المرجع، صفحة 6.

حيث الوسائل ولكن تختلف من حيث الأركان والنتائج القانونية. وعليه، سنتناول في هذا المطلب أبرز أوجه الشبه والاختلاف بين جريمة التقليد وغيره من الجرائم القريبة منها، كجريمة التزوير، وجريمة المنافسة غير المشروعة، وغيرها.

الفرع الاول:تمييز جريمة التقليد عن جريمة التزوير

يقصد بالتزوير العلامة اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أي اقتباسها بشكل تام وحرفي دون تغيير[1] وبتالي فجريمة تزوير العلامة التجارية لا تتحقق الى عندما يقوم الجاني بنسخ العلامة الاصلية نسخا حرفيا بدون أي تغيير او تعديل بحيث تصبح العلامة المزورة مطابقة تماما للعلامة الاصلية.

ويستند هذا الراي الى ان جوهر التزوير يكمن في التطابق التام لا في مجرد التشابه,مما يجعله سلوكا يهدف الى استغلال السمعة التجارية للعلامة الاصلية و خداع المستهلك عن عمد أما التقليد، فهو يشمل كل فعل ينطوي على إنشاء علامة تشبه في مظهرها العام علامة أصلية مسجلة، لكن دون أن تكون مطابقة لها تمامًا، وقد يحصل التقليد بتغيير طفيف في الاسم أو اللون أو التصميم، مع بقاء التشابه في الذهن التجاري للمستهلك، مما يؤدي إلى الخلط أو اللبس .ويُعد التقليد بذلك فعلاً أقل خطورة من التزوير من حيث درجة التطابق، لكنه لا يقل عنه تأثيرًا في السوق وفي حماية حقوق العلامة.

ورغم هذا التمايز المفاهيمي بين جريمتي التزوير والتقليد، إلا أن المشرع الجزائري لم يُميز صراحةً بينهما في نصوصه القانونية فبمراجعة أحكام **الأمر رقم 03-06** المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، يتبين أن المشرع الجزائري قد استخدم مصطلح "تقليد العلامة" بصفة عامة دون أن يُفرد جريمة "تزوير العلامة" بتكييف مستقل، حيث نصت **المادة 26** من هذا الأمر على

[1] شاوي عبد النبي، قريقر أحمد، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم القانونية، تخصص قانون الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور، 2014-2015، ص 40.

"يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة."[1]

من خلال هذه المادة يظهر لنا بوضوح أن **المشرع الجزائري** لم يستخدم مصطلح **"تزوير** "في النص، بل اختار وصفًا عامًا "تقليد العلامة"، ليشمل بذلك كلاً من النسخ المطابق بالكامل (تزوير) أو التشابه الجزئي (تقليد) تحت نفس التكييف القانوني.

الفرع الثاني: تمييز جريمة التقليد عن جريمة الغش

عرف الفقه الغش **"على أنه تزييف البضائع وعدم مطابقتها للمواصفات القياسية أو الغش في جنسها أو في مقدار البضاعة أو في الصفات الجوهرية أو ذاتيتها أو في أمر آخر"[2]**

و الغش في العلامات التجارية هو التزييف وهو كل سلوك تجاري يتعمد فيه الفاعل استعمال علامة غير اصلية او مضللة على منتوج او خدمة بهدف اهام المستهلك بوجود صلة بين العلامة و المنتوج المعروض سواء من خلال تقليد العلامة الاصلية او استعمال علامة مشابهة او تقديم بيانات كاذبة حول مصدر او جودة السلعة بهدف استغلال سمعة العلامة الاصلية. وبتالي فإن عناصر جريمة التقليد تختلف عن الغش من حيث الأركان، الركن المادي في التقليد يتمثل في إثبات فعل من أفعال التقليد ووضعها على المنتجات بسوء نية أو بيعها أوعرضها للبيع، بينما

الركن المادي في جريمة الغش ينحصر في فعل الخداع واليأس أمر من الأمور مظهرا يخالف ما هو عليه[3]

[1] **المادة 26**، من الأمر 03-06، المصدر السابق.

[2] أسامة خيري ، الرقابة و حماية المستهلك ، دار الراية ، عمان، 2015، ص64.

[3] لعصار نادية، محاربة تقليد العلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020-2021، ص 53.

الفرع الثالث: تمييز جريمة التقليد عن جريمة التقليد التدليسي

يعرف التقليد التدليسي على انه تقليد تقريبي او نسبي للعلامة من اجل اثارة لبس لدى الجمهور وان لم ينص **الامر 06/03** صراحة على هذا التقليد فقد نص عليه **الامر 57/66** الملغى و المتعلق بالعلامات حيث اعتبر هذا الفعل جنحة مستوجبة للعقوبة[1]

من خلال هذا يتضح لنا انه يعتبر مرتكبًا لجريمة **التشبيه التدليسي** كل من تعمد إنشاء علامة تتشابه بصورة قريبة مع علامة تجارية أصلية، إلى الحد الذي يُحدث لبسًا أو خلطًا في ذهن المستهلك، دون أن تكون مطابقة لها بالكامل. ويُقصد بذلك محاكاة العلامة الأصلية بإدخال تغييرات أو إضافات بسيطة، تؤدي إلى تشابه مضلل يصعب معه التمييز بين العلامتين[2].

اذا الفرق بينهما هو ان التقليد هو نسخ مباشر للعلامة، أما التقليد التدليسي فهو محاكاة خادعة تُحدث لبسًا دون تطابق تام.

المبحث الثاني: أركان جريمة التقليد.

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم التي تمس النظام الاقتصادي القائم على المنافسة الشريفة، ويعاقب عليها القانون لكونها تمس بالحقوق الملكية الصناعية وتخل بثقة الجمهور بالعلامة التجارية ويتوقف قيما هذه الجريمة على توافر ثلاث اركان أساسية: الركن القانوني الركن المادي والركن المعنوي كما سنتطرق بشيء من التفصيل الى كل ركن على حدة:

[1] المادة 29 من الأمر رقم 66-57، المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966، (الملغى بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية).

[2] لعصار نادية، المرجع السابق، ص 54.

المطلب الاول: الركن القانوني في جريمة تقليد العلامة التجارية:

يمثل الركن القانوني الحجر الأساسي في أي جريمة، اذ لا يمكن مساءلة شخص جنائيا عن سلوك. ما لم يكن هذا السلوك منصوصا عليه صراحة في القانون على انه جريمة، وهي قاعدة مستقرة في الأنظمة القانونية الحديثة ويعبر عنها بمبدأ **"لا جريمة ولا عقوبة الا بنص "**

1/مفهوم الركن القانوني:

الركن القانوني في جريمة تقليد العلامة التجارية يتمثل في وجود نص تشريعي صريح يجرم التقليد ويحدد شروطه ومجاله ويقصد بالتقليد هنا محاكاة علامة تجارية مملوكة للغير ومحمية قانونا سواء تطابقا وتشابها على نحو يؤدي الى تضليل المستهلك .وقد اقر المشرع الجزائري هذه الحماية في الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات حيث تنص المادة 27منه على ما يلي :**"يعد مقلد العلامة ،كل من استعمل علامة مسجلة بطريقة من شانها احداث اللبس (التشكيك) في ذهن المستهلك بالنسبة للمنتوجات او الخدمات ذاتها او المماثلة لها "**[1]

2/علاقة الركن القانوني بمبدأ الشرعية الجنائية:

يعد هذا الركن تجسيدا لمبدأ الشرعية الجنائية المنصوصة عليه في المادة **1**من قانون العقوبات الجزائري التي تؤكد ان "لا جريمة ولا عقوبة الا بنص "وبالتالي لا يمكن تجريم فعل تقليد العلامة التجارية الا إذا وجد نص قانوني صريح يجرمه.

ويظهر هذا بجلاء في مجال حماية العلامات التجارية حيث فرق المشرع بين المخالفات المدنية المرتبطة بالاستعمال غير المرخص، والجرائم الجزائية المرتبطة بالتقليد الاحتيالي والمضلل، فلا يجوز

[1] المادة 27، من الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المصدر السابق.

للقاضي الزجري ان يوسع نطاق التجريم خارج حدود النص، ولا ان يستند الى مفاهيم أخلاقية اقتصادية لتجريم مالم يجرمه القانون.

3/شروط تحقق الركن القانوني في التقليد:

لكي يتحقق هدا الركن يجب توافر مجموعة من الشروط الأساسية أبرزها:

وجود علامة مسجلة: يشترط ان تكون العلامة الاصلية تأتي وقع عليها التقليد مسجلة رسميا وفقا لأحكام القانون، اذ لا تمنح الحماية الجزائية الا للعلامات المسجلة. اما العلامة المستعملة عرفيا دون تسجيل،

فلا تستفيد من الحماية الجنائية، بل قد تلجا الى القضاء المدني للمطالبة بالتعويض [1]

نص قانوني يجرم التقليد: يجب ان يوجد نص خاص يعاقب وليس فقط النصوص العامة المتعلقة بالاحتيال او المنافسة غير المشروعة في هذا السياق تشكل المواد 27الى 32من الامر 03-06 الأساس القانوني للزجر الجنائي لكل من يستعمل علامة مقلدة

ان يكون التقليد من شانه احداث اللبس 'التشكيك 'يشترط النص القانوني ان يؤدي التقليد الى احتمال حصول خلط في ذهن المستهلك، وهو ما يفرق بين التقليد المعاقب عليه وبين استعمال المشروع او المتقارب الذي لا يثير لبسا

4/النطاق الزماني والمكاني للركن القانوني: لا يطبق الركن القانوني بأثر رجعي، بل يخضع لمبدأ "**عدم رجعية القوانين الجنائية** "، مما يعني ان الجريمة لا تقوم إذا تم ارتكاب الفعل قبل صدور النص الذي يجرمه. كما ان تطبيق النص يبقى مقصورا على الإقليم الوطني للدولة الجزائرية، ما لم يكن هناك اتفاقية دولية تمكن من ملاحقة الأفعال المرتكبة خارج الوطن.

[1] بوضياف نصر الدين، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2018، ص 111.

5/تحليل مقارن

- **في القانون المصري:** ينص قانون الحماية الملكية الفكرية المصري رقم 82لسنة 2002في المادة 113، على ان:

"يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة مالية لا تقل عن خمسة الاف جنيه او بإحدى هاتين العقوبتين، كل من قلد بقصد التداول التجاري علامة تم تسجيلها طبقا للقانون ....."[1]
ويلاحظ ان المشرع المصري يربط بين التقليد والقصد التجاري ويشدد العقوبة كلما ثبتت نية الاحتيال.

- **في القانون الفرنسي:** نصت المادة **L.715-10** >من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على تجريم كل من قلد علامة محمية بطريقة تؤدي الى البهام لدى الجمهور، وذلك تحت طائلة الحبس والغرامة. ويترك تقديم الضرر للمحاكم المختصة. [2]
- **في الاتفاقيات الدولية:** يؤطر هذا الركن من خلال اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) والتي ألزمت الدول الأعضاء حماية للعلامات التجارية ضد التقليد واتفاقية TRIPSضمن منظمة التجارة العالمية، التي فرضت التزامات دقيقة على الدول فيما يخص مكافحة التقليد والاعتداء على العلامة التجارية [3]

يعد الركن القانوني الأساس الذي تبنى عليه باقي اركان الجريمة وهو المعيار الذي يفصل بين ما هو مشروع وماهوا مجرم وتبرز أهمية هذا الركن في ضمان احترام الحقوق والحريات، وعدم التعسف في التجريم والعقاب، وقد حرص المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات الأخرى المقارنة على

[1] المادة 113من قانون =حماية الملكية الفكرية المصري، رقم 82 لسنة 2002 .
[2] Code de la propriété intellectuelle Article L716-10 France
[3] اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(TRIPS) ، منظمة التجارة العالمية، 1995.

تحديد الأفعال المجرمة بدقة في مجال العلامة التجارية منعا لأي غموض او تأويل واسع من شانه المساس بالمن القانوني للأفراد| |

المطلب الثاني: الركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية

يعد الركن المادي هو الجوهر الفعلي لأي جريمة، لأنه يتمثل في السلوك الخارجي الملموس الذي يجرمه القانون، وفي جريمة التقليد يتخذ هذا السلوك شكل أفعال مادية متعلقة باستخدام علامة مقلدة او مشابهة لعلامة اصلية بطريقة تؤدي الى احداث اللبس او الخداع لدى الجمهور

1/مفهوم الركن المادي: الركن المادي في جريمة التقليد هو كل تصرف مادي يهدف الى تقليد علامة تجارية محمية قانونا، سواء باستعمالها كليا او جزئيا، على نحو من شانه ايهام الجمهور بوجود علاقة بين المنتج المقلد والمنتج الأصلي يتمثل التقليد عادة في نسخ العلامة او تقليدها او استخدام جزء منها او وضعها على منتجات او خدمات مشابهة ويكون ذلك بدون اذن من صاحب الحق في العلامة.

وقد استقر الفقه على ان أي تقليد يؤدي الى اللبس او الخلط في ذهن المستهلك العادي يعتبر محققا للركن المادي، حتى وان كان التقليدي جزئيا[1]

2/عناصر الركن المادي:

- **وجود علامة اصلية مسجلة ومحمية قانونا:** يشترط لقيام الركن المادي ان تكون العلامة الاصلية مسجلة لدى هيئة المختصة، وفقا للأحكام القانونية الوطنية والدولية اذ ان الحماية الجزائية لا تشمل العلامات غير المسجلة، مهما بلغت شهرتها مثال: لا **تقوم جريمة**

[1] محمد سامي الشريف، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، دار الفكر الجامعي، 2016، ص 142.

التقليد إذا استخدمت علامة مشهورة عرفيا ولكن لم تسجل وإذا كانت بعض القوانين كالقانون الفرنسي توسع الحماية في مثل هذه الحالات [1]

اما في التشريع الفرنسي فقد وسع من نطاق الحماية ليشمل "**العلامات المشهورة حتى ان لم تكن مسجلة** "وفقا للمادة 63من اتفاقية تريبس [2]

- **وجود علامة مقلدة او مشابهة:** التقليد لا يشترط التطابق التام بل يكفي ان يكون هناك تشابه جزئي او تقليد في الشكل او الصوت او اللون او التقديم العام للعلامة ويقع عبء تقدير هذا التشابه على القاضي الذي يقيمه وفقا لمعيار "المستهلك العادي غير المخصص"

وهذا التشابه قد يكون

I. بصريا: تشابه في الرسم، اللون، الحروف، او الترتيب الكلمات
II. صوتيا: تشابه في طريقة نطق العلامة
III. مفاهيميا: التشابه في المعنى او الإيحاء العام

- **ان يكون التشابه من شانه احداث لبس او خداع:** الشرط الجوهري في الركن المادي هو ان يؤدي التقليد الى حدوث التباس فعلي او محتمل في ذهن المستهلك حول أصل المنتج او الخدمة، ويراعي في ذلك:
  - درجة التشابه بين العلامتين
  - تشابه طبيعة المنتجات او الخدمات
  - درجة شهرة العلامة الاصلية

[1] مصطفى كريم، حماية العلامة التجارية من التقليد في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، مصر، 2017، ص 223.

[80] المادة 63 من اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(TRIPS) ، اتفاقية منظمة التجارة العالمية، 1995.

- فئة المستهلكين المستهدفة

فاذا توافرت هذه الشروط، عد التقليد متحققا من الناحية المادية حتى ولم يصل ضرر فعلي

3/صور السلوك الاجرامي المكون للركن المادي:

يشمل الركن المادي افعالا متعددة قد تندرج تحت مفهوم التقليد منها:

1) **وضع العلامة المقلدة على المنتجات او التغليف:** ويعد هذا من أكثر صور التقليد وضوحا، حيث يتم نسخ العلامة الاصلية او جزء منها ووضعها على منتج مغاير لإيهام الجمهور بكونه أصليا
2) **عرض وبيع وتوزيع المنتجات المقلدة:** لا يشترط ان يكون الفاعل هو من قام بتقليد لعلامة بل يكفي ان يكون هو من عرضها او وزعها او باعها وهو يعلم بكونها مقلدة
3) **الإعلان التجاري باستخدام علامة مقلدة:** تشمل الجريمة أيضا الإعلان المضلل الذي يتضمن علامة تجارية مقلدة سواء في الصحافة او تلفزيون او عبر الانترنت

الاستيراد او التصدير لمنتجات مقلدة: وذلك في إطار التجارة الدولية، حيث قد يعمد البعض الى ادخال سلع مقلدة الى السوق الوطنية مما يعد فعلا مجرما خاصة في ضل الاتفاقيات الدولية

العلاقة بين التقليد والتزييف: غالبا ما يتم الخلط بين مصطلحي التقليد والتزييف

التقليد: هو احداث تشابه بين علامتين تجاريتين بطريقة تضلل المستهلك وتقارب في العلامة او نسخ جزئي يؤدي الى اللبس

التزييف: ((CONTERFACON) تطابق تام او جزئي للعلامة ويتم غالبا بشكل احتيالي ومقصود

كلاهما يشكلان جريمة لكن التزييف عادة ما يعد اشد خطورة من التقليد لكونه أكثر خداعا وتعمدا

5/**موقف القضاء من الركن المادي**: قضة المحكمة العليا الجزائرية بان مجرد التشابه المضلل في علامة مسجلة يعد كافيا لقيام الركن المادي للجريمة دون الحاجة لأثبات توافر الضرر الفعلي [1]،

كما اعتبرت محكمة النقض المصرية ان التقليد يتحقق بمجرد حدوث خلط محتمل بصرف النظر عن نية الجاني طالما ان المنتج غير اصلي [2]

في فرنسا يعتمد بشكل كبير على معيار المستهلك "العادي قليل الانتباه "وليس الخبير او المختص، ما يوسع من مجال الحماية [3]

المطلب الثالث: الركن المعنوي في جريمة تقليد العلامة التجارية

تعد المسؤولية الجنائية في جريمة تقليد العلامة العلامة التجارية غير مكتملة مالم يتوافر الركن المعنوي لا يكفي لقيام الجريمة ان يوجد نص قانوني او ان يرتكب الشخص فعلا ماديا مجرما، بل يجب ان يتوافر أيضا الركن المعنوي، أي النية او الإرادة الاجرامية التي تحرك الفاعل. والركن المعنوي يعبر عن الجانب الذهني الداخلي المرتبط بالفعل، والذي يدل على ان الجاني لم يرتكب السلوك عن طريق الخطأ او الاكراه او الجهل بل بقصد ارادي.

[1] قرار المحكمة العليا الجزائرية، ملف رقم 492835، جلسة 2013/07/03، المجلة القضائية، عدد خاص.

[2] نقض جنائي مصري، الطعن رقم78قضائيا لسنة 1985 جلسة 2009/04/24

[3] COUR DE cassation française chammerciale arrêt de 4juillet2006 pourvoi n°05-10341

1/مفهوم الركن المعنوي:

الركن المعنوي في جريمة تقليد العلامة التجارية يقصد به الجاب الذهني او النفسي الذي يعبر عن العلاقة بين إرادة الجاني وفعله المجرم.

ويتحقق الركن المعنوي عندما يتوفر لدى الفاعل العلم والإرادة لارتكاب الفعل المادي الذي يعد جريمة وفي هذا النوع من الجرائم فان القصد الجنائي هو عنصر لازم ومؤسس للمسؤولية الجنائية [1]،كما يصنف هذا القصد في الجريمة ضمن القصد الجنائي العام ،وقد يتطور في بعض الحالات الى قصد خاص ،يتمثل في نية الاضرار بالمنافس او تضليل المستهلك

2/عناصر الركن المعنوي:

- ✓ **العلم بعلامة الغير**: يشترط لقيام القصد الجنائي ان يكون الجاني على علم بوجود علامة تجارية اصلية محمية قانونا ومملوكة للغير، وان هذه العلامة مسجلة ومشهورة ويعلم أيضا ان ما يقوم به قد يؤدي الى ايهام المستهلك. وهذا العلم قد يكون صريحا (إذا ثبت اطلاع الجاني على العلامة الاصلية) او ضمنيا (إذا كانت العلامة مشهورة او متداولة بشكل واضح في السوق)[2]

مثلا: إذا كان الفاعل قد اطلع على العلامة الاصلية في السوق، او وصلته اشعارات قانونية من المالك، او كانت العلامة المعروفة بدرجة عالية يعد علمه مفترضا.

- ✓ **نية التقليد وتحقيق كسب غير المشروع**: يتطلب القصد الجاني أيضا وجود نية واعية متعمدة لمحاكاة العلامة الاصلية بغرض تحقيق منفعة غير مشروعة، سواء كانت مادية (الربح)او تجارية (المنافسة غير النزيهة) دون ان يون مكرها او مضطرا. وهذا ما يسمى

[1] عبد المجيد مهدي الجرائم الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ،2015، ص 288

[2] هشام رجب الملكية الصناعية والعلامات التجارية، دار النهضة، القاهرة، 2016، ص190

بالقصد الخاص أي ان الجاني لم يكتف فقط بارتكاب الفعل بل تعمد خداع المستهلك او الاضرار بصاحب العلامة الاصلية. فالقانون لا يعاقب على مجرد الخطأ غير المقصود وانما على التصرف الارادي المدروس والموجه نحو غرض محدد.[1]

3/صور القصد الجنائي في التقليد:

يمكن استخلاص الركن المعنوي من سلوك الجاني بطرق غير مباشرة. ومن بين أبرز الصور تثبت هذا القصد ما يلي:

1. **إعادة انتاج علامة الغير بصورة متقنة:** إذا ثبت ان الجاني إعادة انتاج العلامة بدرجة تطابق عالية فهذا يدل على ان فعله لم يكن عفويا بل ناتج عن قصد اجرامي [2]
2. **استعمال العلامة على نفس فئة المنتجات او الخدمات:** عندما توضع العلامة القلدة على نفس نوع السلع او الخدمات التي تستخدم فيها العلامة الاصلية فان ذلك يشير الى نية استغلال الشهرة وخداع الزبائن.
3. **محاولة تسجيل علامة مشابهة في السجل الوطني:** إذا سعى الجاني لتسجيل علامة مشابهة او مطابقة، فهذا دليل قاطع على انه كان يعلم مسبقا ان العلامة تعود للغير ويعد ذلك دليلا على القصد الجنائي[3]

❖ **الفرق بين الخطأ غير العمدي والتقليد المقصود:** هو ان التقليد المقصود يتطلب توفر علم وإرادة وتوجيه للفعل بخلاف التقليد الناتج عن الخطأ غير العمدي او تشابه عرضي والذي يشكل جريمة [4]

---

[1] نزيه النجار، شرح قانون العقوبات، الجزء الخاص، دار الفكر العربي، ص309

[2] قرار المحكمة العليا الجزائرية، مرجع سابق.

[3] ناصر العياشي، قانون العلامات التجارية، دار الهدى، الجزائر ،2019، ص176

[4] رفيق بوعزة، تقليد العلامة التجارية في ضوء الفقه والقضاء، دار ابن خلدون ،2020، ص161

❖ **الجريمة غير المفترضة:** لا يفترض القصد بل يجب اثباته في الجرائم الاقتصادية ومنها العلامة التجارية، القصد لا يفترض، بل يجب ان يثبته الادعاء بالدليل القاطع [1]

5/موقف القضاء والفقه:

في الجزائر، جاء في قرار للمحكمة العليا ان:" **يتطلب ثبوت تقليد كجريمة توفر نية مبيتة لدى الفاعل لخلق تشابه مضلل للجمهور، ويكفي لأثبات ذلك ان يكون الجاني على علم بالعلامة الاصلية وانه أعاد انتاجها عمدا** "

اما في فرنسا، فقد اكدت محكمة النقض التجارية ان: "**القصد الجنائي في الجريمة تقليد العلامة يستدل عليه من طبيعة الفعل وطريقة التنفيذ، ولا يشترط الاعتراف المباشر من الفعل** "[2]

في مصر، اقرت محكمة النقض ان:" **تقليد العلامة التجارية يتطلب توافر القصد الجنائي ن ويعد من الجرائم العمدية التي لا تقوم بمجرد الفعل المادي** "[3]

[1] منى العوضي، شرح الجرائم الاقتصادية، دار الجامعة الحديثة ،2014، ص127

[2] Cour de cassation chambre commercial arrêt du 28 mars 2000 n°98-17.352

[3] الطعن رقم 2332لسنة 72 قضائية، جلسة 2008/04/22، محكمة النقض المصرية

ملخص الفصل الأول

في هذا الفصل، حاولنا تقديم تصور شامل وواضح لجريمة تقليد العلامة التجارية، باعتبارها من بين أبرز الاعتداءات التي تطال حقوق الملكية الصناعية، وتؤثر بشكل مباشر على مصداقية المعاملات التجارية، سواء من جانب أصحاب العلامات أو من جانب المستهلكين.

بدأنا بتحديد مفهوم التقليد من خلال العودة إلى المعاني اللغوية والفقهية، ثم انتقلنا إلى عرض التعريف القانوني الذي اعتمده المشرع الجزائري، خاصة في المادة 26 من الأمر 06/03، والتي تعتبر أي مساس بالحقوق الاستئثارية للعلامة تقليدًا يُعاقب عليه. كما حاولنا التمييز بين التقليد وغيره من الجرائم القريبة منه مثل التزوير، الغش، والتقليد التدليسي، حتى نوضح الفروقات الدقيقة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التكييف القانوني.

بعد ذلك، ركزنا على دراسة أركان الجريمة، بداية بالركن القانوني الذي يُعد الأساس في كل تجريم، ثم انتقلنا إلى تحليل الركن المادي من خلال ذكر أبرز صور الأفعال التي تدخل في إطار التقليد، مثل وضع العلامة على المنتجات أو بيعها أو الإعلان بها. كما لم نهمل الركن المعنوي الذي يتمثل في نية الجاني وسوء نيته عند ارتكاب الفعل.

من خلال هذا الفصل، توصلنا إلى أن جريمة تقليد العلامة التجارية تتطلب توافر مجموعة من الشروط المتكاملة، وأن الحماية القانونية لا يمكن أن تكون فعالة إلا إذا كانت العلامة مسجلة بصفة رسمية، مع وجود وعي قانوني لدى المتعاملين بخصوص هذه الجريمة، وأهمية إثباتها أمام الجهات القضائية المختصة.

الفصل الثاني

اليات حماية العلامة التجارية

يُعد تسجيل العلامة التجارية خطوة أساسية تمنح مالكها حماية قانونية تخوّله الدفاع عن حقوقه في مواجهة أي اعتداء. وقد كرّس المشرع الجزائري هذا الحق من خلال نصوص واضحة، تضمن لصاحب العلامة إمكانية اللجوء إلى القضاء متى تعرّضت علامته لأي مساس، سواء كان ذلك من خلال التقليد أو أي تصرف آخر غير مشروع.

وتتجلى هذه الحماية في صورتين رئيسيتين: حماية مدنية، تُمكن صاحب العلامة من المطالبة بالتعويض ووقف الأفعال الضارة، وحماية جزائية تهدف إلى ردع الأفعال المجرّمة بموجب القانون، وعلى رأسها جريمة تقليد العلامة التجارية.

وقد نص **الأمر رقم 06/03** المتعلق بالعلامات على مجموعة من الأحكام التي تنظم هذا النوع من الحماية، سواء فيما يتعلق بكيفية استعمال العلامة أو صور الاعتداء عليها والعقوبات المقررة لذلك. وتبرز أهمية هذا الإطار القانوني في كونه يوازن بين حماية مصالح أصحاب العلامات من جهة، وضمان شفافية التعاملات التجارية من جهة أخرى.

وبناءً على ما سبق، سنتناول في هذا الفصل مختلف الآليات القانونية المقررة لحماية العلامة التجارية، من خلال التطرق في **المبحث الأول** إلى الحماية المدنية، ثم نتناول في **المبحث الثاني** الحماية الجزائية وما يرتبط بها من أحكام.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني، وفقاً للمادة 124 منه. وبموجب ذلك، يحق لصاحب العلامة المطالبة بالتعويض إذا تم الاعتداء على علامته بأي شكل من الأشكال، عن طريق رفع دعوى ضد فعل المنافسة غير المشروعة[1].

[1] حواس فتيحة، *حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري*، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 502، المجلد 52، السنة 2021، ص. 512

ويُمنح هذا الحق لكل من تضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة، حيث يمكنه المطالبة بتعويض عن الضرر الذي لحق به، متى توفرت الشروط اللازمة، وهي وجود الخطأ، ووقوع الضرر، ووجود علاقة سببية بينهما.

وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية غير المسجلة من تعدي الغير[1] ذلك أن القانون لا يمنح هذه العلامات غير المسجلة حماية استثنارية ضمن النصوص الخاصة المنظمة للعلامات، مما يجعل أصحابها محرومين من سلوك الدعاوى التقليدية القائمة على الحق المسجل. غير أن القضاء والفقه أجازا إمكانية اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة كبديل لحماية العلامات المستعملة فعليًا في السوق، متى ثبت أن استعمال الغير لهذه العلامة أو علامة مشابهة لها من شأنه أن يُحدث لبسًا لدى الجمهور أو يُسبب ضررًا للمصلحة التجارية لصاحبها.

وبالتالي، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تتيح للمتضرر المطالبة بوقف التعدي وجبر الضرر الحاصل، على أساس أن الفعل المرتكب يمثّل سلوكًا تجاريًا غير نزيه يخرق الأعراف والممارسات الشريفة في ميدان المنافسة، ولو لم تكن العلامة محمية بتسجيل رسمي.

المطلب الأول :دعوى المنافسة غير المشروعة واركانها

تعتبر المنافسة عنصرا أساسيا في النظام الاقتصادي اذ تساهم في تخفيض الأسعار كذلك تحسين جودة المنتجات بالإضافة الى دفع الفاعلين الاقتصادين نحو الابتكار غير ان هذه المنافسة يجب ان تمارس في اطار من النزاهة و احترام قواعد التعامل التجاري الشريف.

وفي هذا الاطار تمنح دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة فعالة لحماية أصحاب العلامات متى تعرضت مصالحهم الاعتداء من طرف الغير بهدف الاضرار بمنتجاتهم و استغلال شهرتها

[1] حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ,مذكرة مقدمة الاستكمال شهادة الماستر السنة جامعة برج بوعريريج، 2019-2020 ، ص31

من خلال هذا طرح سوف نتطرف في هذا المبحث الى دعوى المنافسة الغير مشروعة و أركانها **كمطلب اول** بينما سنتناول في **المطلب الثاني** اثار رفع هذه الدعوى

الفرع الأول تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة من الاعمال المشروعة في التجارة لم لها من أهمية اقتصادية و دور فعال في المجال التجاري حيث يسعى من خلالها المتعاملين الاقتصاديين الى تنافس و تطور بهدف تحقيق الربح و هذا يرجع بفائدة الاقتصاد و " **المنافسة كعمل مشروع قد تتعدى حدودها الطبيعية لتتحول الى عمل غير مشروع نتيجة للجوء البعض الى وسائل تتنافى مع الأعراف و العادات التجارية**[1]"

من هذا المنطلق سنتطرق في الفرع الأول الى تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

أولا:تعريف القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

رغم الأهمية البالغة التي تكتسيها دعوى المنافسة غير المشروعة في الواقع التجاري والاقتصادي، كوسيلة لحماية الحقوق غير المسجلة مثل العلامات التجارية المستعملة، إلا أن المشرع الجزائري لم يعطي لهذه الدعوى العناية التشريعية الكافية، إذ لم يضع لها تعريفًا صريحًا ودقيقًا في أي من النصوص القانونية، سواء في القانون التجاري أو في **الأمر 06/03** المتعلق بالعلامات. وهو ما خلق نوعًا من الغموض والفراغ التشريعي في هذا المجال، وترك مسألة تحديد مضمون هذه الدعوى لاجتهادات الفقه والقضاء.

فالمشرع اكتفى بالإشارة إلى بعض الأفعال التي تُعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ضمنًا، مثل الأعمال التي من شأنها إحداث لبس في السوق، أو تضليل المستهلك، أو استغلال شهرة الغير، دون أن يُحدد على وجه الدقة ما المقصود بالمنافسة غير المشروعة كدعوى قانونية قائمة بذاتها، لها طبيعتها وشروطها وآثارها.وذلك من خلال المادة 26 من الامر رقم 02/04 المحدد للقواعد

[1] بن إدريس حليمة، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، ص 42.

المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على ان المنافسة **"تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة**

للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي علي مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين[1]" وبذلك، يظل التأسيس لدعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري قائمًا على الاجتهاد القضائي والفقهي

ثانيا:تعريف الفقهي لدعوى المنافسة غير المشروعة

حيث تدخل الفقه القانوني لسد هذا الفراغ من خلال محاولات متكررة لوضع تعريف واضح لهذه الدعوى وتحديد نطاق تطبيقها. ويُجمع أغلب الفقهاء على أن المنافسة غير المشروعة تمثل كل سلوك تجاري مخالف لأخلاقيات المهنة والأعراف التجارية النزيهة، يكون الهدف منه الإضرار بالمنافسين أو التأثير غير المشروع على حصة السوق.

وفي هذا السياق، عرفها محمد محبوبي **بأن المنافسة غير المشروعة هي كل سلوك يخالف القانون أو الأعراف والعادات التجارية النزيهة، ويهدف إلى التأثير سلبًا على نشاط المنافس، سواء من**

خلال نشر معلومات كاذبة أو مغرضة تمس بسمعته التجارية، أو باستخدام وسائل تؤدي إلى الخلط أو اللبس بين المنتجات أو الخدمات، بغرض جذب زبائن منافس بطريقة غير نزيهة[2].

يبرز هذا التعريف ان للمنافسة غير المشروعة ابعاد متعددة حيث لا يقتصر على مخالفة النصوص القانونة الصريحة بل ويشمل أيضا كل سلوك يتعارض مع اعراف و عادات المنافسة الشريفة كما يُظهر التعريف أن عنصر النية يلعب دورًا أساسيًا في قيام المنافسة غير المشروعة، إذ يشترط أن

[1] ا المادة 26 من الأمر رقم 02-04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، صادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، ص 10.

[2] محمد محبوبي،حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة موقعSCRIBD ص 3 تاريخ التصفح: 14 جوان 2025.

يكون السلوك موجّهًا نحو الإضرار بالمنافس عن طريق وسائل غير نزيهة، كتشويه سمعته بنشر الشائعات أو استخدام وسائل تُحدث لبسًا لدى المستهلكين تؤدي إلى الخلط بين المنتجات أو العلامات.

ونفهم من ذلك ان تاثير سلوك التاجر على نشاط غيره لا يكفي لقيام المنافسة غير المشروعة بل لابد ان يكون تاثير سلبيا مصحوب بوسائل تدليسية و نية الاضرار

كما جاء تعريف الأستاذة نادية فضيل للمنافسة الغير مشروعة "**انها استخدام التاجر الأساليب غير سليمة بقصد التاثير على العملاء وجذبهم**[1]"

ركزت الاستاذن نادية فضيل في هذا التعريف على الوسيلة و النية من جهة تشير الى الأساليب الغير سليمة ومن جهة يبرز عنصر القصد او النية من خلال جملة بقصد التاثير على العملاء و جذبهم ممايدل على ان الفعل لا يكون ولايعد منافسة غير مشروعة الا اذا كان الهدف منه جذب زبائن الغير بطريقة تفتقر الى النزاهة ويتميز هذا التعريف بالتركيز على العلاقة المباشرة بين الوسائل المستعملة و النتائج المترتبة عنها.

ثالثا:التعريف القضائي لدعوى المنافسة غير المشروعة

رغم غياب تعريف تشريعي دقيق لمفهوم المنافسة غير المشروعة الى ان الاجتهاد القضائي ساهم في إعطاء مفهوم لهذا المصطلح من خلال قرارات عدة ابرزها الصادر عن المحكمة العليا رقم 1222126 المؤرخ في 14 ديسمبر 2017 و الذي كرس مبدا مفاده ان التقليد التجاري يعد احد صور المنافسة غير المشروعة حيث نص على ان«**تتقرر الحماية القانونية من المنافسة غير**

[1] نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 183

المشروعة في مواجهة كل منتج أو بائع أو مستعمل لمنتوج مقلد لنموذج مودع لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية»[1]

من هذا القرار يتضح لنا أن القضاء الجزائري يتجه نحو اعتبار كل سلوك من شأنه المساس بحقوق المنافسين لا سيما عبر وسائل غير مشروعة أو غير نزيهة بمثابة اعتداء على قواعد المنافسة السليمة، مما يُبرر تدخل القضاء لحماية المصالح الاقتصادية المتضررة.

الفرع الثاني: اركان دعوى المنافسة غير المشروعة

اركان دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات اركان دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع ، وتتمثل في الخطأ ، والضرر ، و علاقة سببية بين الخطأ و الضرر

و سنطرق إلى هذه الاركان تباعا.

أولا:الخطأ:

"المقصود بالخطا في هذا المقام هو الذي انجرا عنه ضرار للغير فاوجب اصلاحه[2]"

ويشترط لقيام ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تكون هناك علاقة تنافس بين عونين اقتصاديين أو أكثر، وأن يصدر عن أحدهم سلوك غير مشروع يمس بمصالح الآخر. ولا يُشترط في هذا الخطأ أن يكون مقترنًا بسوء نية أو قصد متعمد للإضرار، إذ يكفي أن يكون ناتجًا عن تصرف غير مشروع، سواء عن جهل أو إهمال، أدى إلى التأثير سلبًا على النشاط الاقتصادي للطرف الآخر[3].

[1] المحكمة العليا، قرار رقم 1222126، بتاريخ 2017/12/14، الغرفة المدنية، منشور على الموقع الرسمي للمحكمة العليا الجزائرية، www.coursupreme.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 14 جوان 2025.

[2] مباركي ميلود، "شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية الملكية الصناعية"، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة بشار، العدد الأول، جانفي 2015 / ربيع الثاني 1436هـ، ص 133.

[3] ريمة عبد الصمد، "حماية العون الاقتصادي في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة"، مجلة الحوكمة و القانون الاقتصادي جامعة باتنة 1، العدد 02، المجلد 02، سنة 2022، ص.27.

ثانيا:الضرر

"يعرف الضرر بصفة عامة على أنه أذى يصيب حقا أو مصلحة مشروعة للشخص سواء كان متعلقا بالجسم أو المال أو العاطفة أو الشرف أو الاعتبار، وينقسم إلى قسمين ضرر مادي وهو الذي يصيب الشخص في ماله أو جسمه أو مصلحة مادية مشروعة، وإلى الضرر المعنوي ذلك الذي يصيب الشخص في الشرف أو السمعة "[1]

أما الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة، فيُعد من الأركان الجوهرية التي لا تقوم الدعوى بدونها، إذ يجب أن يترتب عن السلوك غير المشروع الذي قام به المنافس مساس فعلي بمصلحة التاجر المتضرر. ويشمل هذا الضرر مختلف الأشكال، سواء كانت مادية، كخسارة العملاء أو تراجع المبيعات، أو معنوية، كتشويه السمعة التجارية أو التأثير السلبي على مكانة التاجر في السوق[2]

ثالثا:العلاقة السببية بين الخطاو الضرر

لا كيفي توفر الركنين السابقين فقط بل يجب توفر الركن الثالث وهو العلاقة بين العمل الغير مشروع و الضرار الناتج عنها أي يُشترط أيضًا قيام علاقة سببية بين الفعل غير المشروع والضرر الناتج عنه، بحيث يُثبت أن الخطأ هو السبب المباشر والرئيسي في حدوث الضرر. ولا تُقام المسؤولية في حال كان الضرر ناتجًا عن سبب أجنبي لا صلة له بسلوك المدعى عليه، إذ يُؤدي ذلك إلى انعدام الرابطة السببية، وبالتالي انتفاء إمكانية تحميله المسؤولية القانونية[3].

تجر الإشارة الى ان في دعوى المنافسة غير المشروعة كغيرها من دعاوى المسؤولية التقصيرية يقع عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر على عاتق المدعي، أي الشخص المتضرر.

---

[1] المرجع نفسه ص28

[2] سميحة لعجال، المرجع السابق، ص 35.

[3] بلمختار سعاد، "الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها"، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية – الجزائر، مجلد 01، عدد 01، يناير 2020، ص 138.

المطلب الثاني الأساس القانوني لدعوى المنافسة المشروعة و اثارها

تُعد دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة قانونية هامة لمواجهة الأفعال التي تخل بمبادئ النزاهة في التعاملات الاقتصادية، وتُسبب ضررًا لحقوق الأعوان الاقتصاديين. ونظرًا لغياب تنظيم قانوني صريح ومباشر لهذه الدعوى في التشريع الجزائري، فقد كان من الضروري البحث في السند القانوني الذي تقوم عليه، وكذا النتائج التي تترتب عنها عند ثبوتها. وعليه، سنتناول في هذا المطلب كلًّا من الأساس القانوني الذي تستند إليه هذه الدعوى، والآثار التي تترتب عنها.

الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تُعد دعوى المنافسة غير المشروعة من الوسائل القانونية الهامة التي تهدف إلى حماية الأعوان الاقتصاديين من الأفعال المخلة بنزاهة التعامل التجاري. ورغم أهميتها، لم ينص المشرع الجزائري

على تنظيم قانوني صريح ومستقل لهذه الدعوى، مما أدى إلى تباين الآراء الفقهية حول الأساس الذي تقوم عليه.

وقد ذهب جزء من الفقه إلى اعتبارها صورة من صور التعسف في استعمال الحق، بينما رأى البعض أنها تدخل ضمن حماية حقوق الملكية التجارية، في حين استقر الرأي الراجح على إخضاعها لأحكام المسؤولية التقصيرية.

سنتطرق في هذا الفرع الى الآراء الفقهية المختلفة المتعلقة بتاسيس دعوى المنافسة غير المشروعة

أولا:التعسف في استعمال الحق

من المسلم به أن لكل شخص الحق في ممارسة نشاط اقتصادي، سواء كان تجارياً أو صناعياً أو حتى فنياً، وهو ما يترتب عليه بالضرورة دخوله في مجال تنافسي مع الغير. وبطبيعة الحال، فإن ممارسة هذا الحق قد يترتب عنها إلحاق ضرر بمصالح المنافسين، سواء تم ذلك بوسائل مشروعة أو

غير مشروعة. وفي هذا السياق، ذهب جانب من الفقه إلى اعتبار أن نظرية التعسف في استعمال الحق تشكل الأساس الذي يُبنى عليه مفهوم المنافسة غير المشروعة، حيث لا يُعد الفعل منافسة غير مشروعة إلا إذا انطوى على تعسف من قبل الفاعل في استخدامه لحقه في المنافسة[1].

وعليه ذهب هذا الاتجاه الفقهي الة التسليم **"ان دعوى المنافسة غير المشروعة ليست الى جزاء للتعسف في ممارسة حرية التجارة"**[2]

ورغم أن نظرية التعسف في استعمال الحق قد اعتُمدت كأساس لتبرير بعض صور المنافسة غير المشروعة، إلا أنها لم تسلم من الانتقادات، خاصة من قبل الفقيهين الفرنسيين *ريبير* و*بلانيول*، اللذين وجدا في هذه النظرية نوعًا من التناقض الداخلي؛ إذ لا يُعقل – في نظرهما – أن يكون العمل قانونيًا وغير قانوني في آنٍ واحد. فمتى استُخدم الحق ضمن حدوده المشروعة، لا يمكن اعتبار الفعل غير مشروع، والعكس صحيح: ينتهي الحق بمجرد تجاوز حدوده وظهور التعسف[3].

ومن خلال هذا النقد يمكننا الاستنتاج و القول ان نظرية التعسف في استعمال الحق قد تكون من الناحية العملية مفيدة في ضبط بعض أوجه السلوكيات الضارة في ميدان المنافسة لكنها تضل من الناحية النظرية بحاجة الى تدقيق منهجي خاصة فيمايتعلق بين ماهو حق وما يشكل خرقا الاحكام القانونية

وبالرجوع الى التشريع الجزائري نجد ان المشرع الجزائري ف مكرر من القانون المدني حدد حالات التعسف في إستعمال الحق بنصه كما يلي : " **يشكل الإستعمال التعسفي للحق خطأ لاسيما في الحالات**

الآتية :

[1] بن علية ميلود، البشير قرشي، حماية المحل التجاري (دعوى المنافسة غير المشروعة)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر حقوق، تخصص قانون عقاري، جامعة زيان عاشور – الجلفة، 2017/2016، ص 15.

[2] مباركي ميلود، المرجع السابق، ص 139.

[3] المرجع نفسه ص 140

إذا وقع بقصد الأضرار بالغير.

إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير.

إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة".[1]

ثانيا:المسؤولية التقصيرية :

نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري على "**ان كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير ،يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض**"[2]

ويعتبر هذا الأساس محل اعتماد من طرف القضاء حيث تشترط المسؤولية التقصيرية لتقوم قانونا توفر عناصر معينة ابرزها وجود الخطا ولا يقصد بالخطا هنا التحقيق مما اذا كان الفعل قد ارتكب عن قصد او بشكل غير متعمد بل يفهم منه في هذا السياق كل تصرف ناتج عن اهمال او تقصير أدى الى الحاق ضرر بالغير يستوجب التعويض[3]

وتجدر الإشارة إلى أن قانون المنافسة الصادر سنة 1995، وتحديدًا في مادته 27، وإن لم ينص صراحة على تفاصيل دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أنه فتح المجال أمام كل شخص طبيعي أو معنوي تضرر من ممارسات مخالفة لأحكام هذا القانون، لرفع دعوى أمام الجهات القضائية المختصة للمطالبة بالتعويض. وهو ما يفهم ضمنًا أن الأساس الذي تقوم عليه هذه الدعوى هو المسؤولية التقصيرية، باعتبار أن المتضرر يُطالب بجبر ضرر لحق به نتيجة سلوك غير مشروع صادر عن فاعل اقتصادي منافس[4].

---

[1] القانون المدني الجزائري، المادة 124 مكرر، بموجب الأمر رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 44، ص 9.

[2] القانون المدني الجزائري، وفق آخر تعديل بموجب القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، المادة 124

[3] مباركي ميلود، المرجع السابق، ص 141.

[4] بلمختار سعاد، المرجع السابق ص 134.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، ورغم غياب نصوص خاصة تنظمها بشكل مباشر، تستند في أساسها إلى قواعد المسؤولية التقصيرية العامة المنصوص عليها في القانون المدني .فالمتضرر من فعل منافسة غير مشروع، متى أثبت الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما، يحق له المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به، باعتبار أن المشرع قد أقر بوضوح مبدأ المسؤولية عن الأفعال الضارة، كما أن قانون المنافسة نفسه وإن لم ينظم الدعوى تفصيليًا، إلا أنه أقر بحق التقاضي لكل من لحقه ضرر من الممارسات المنافية للمنافسة الشريفة.

ثالثا: حماية الملكية التجارية

"يؤسس بعض الفقه المنافسة غير المشروعة على أنها المساس بحق التاجر على العملاء، وعلى ملكية المحل التجاري وهذه الملكية تظهر في حقه بالاحتفاظ بالعملاء، وإن الطرق المستخدمة لتحويل العملاء تُؤسس للاعتداء على هذا الحق"[1]

أي يتجه هذا الراي الى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس حق الملكية بحيث تهدف الى حماية حق التاجر أي هي دعوى عينية كدعوى الاسترداد ودعوى الاستحقاق و الحيازة[2]

من خلال هذا الاتجاه، يتبيّن أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تُؤسس فقط على فكرة المسؤولية التقصيرية كما هو شائع، بل يمكن أن تُبنى على أساس **حماية الملكية التجارية**، باعتبار أن للتاجر حقًا مشروعًا في زبائنه وفي السمعة التجارية لمحلّه، وهو ما يشكل جزءًا من الذمة المالية للمحل التجاري. وبالتالي، فإن أي اعتداء على هذا الحق يُعد مساسًا بمركز قانوني قائم، ويبرر رفع دعوى تهدف إلى استرداد هذا الحق وحمايته، مما يُضفي على هذه الدعوى طابعًا **عينياً** لا يختلف عن دعاوى الاسترداد أو الاستحقاق أو الحيازة في جوهرها، باعتبارها وسيلة قانونية لحماية ملكية غير مادية ذات طابع تجاري.

---

[1] بن دريس حليمة، "دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، **مجلة العلوم القانونية والسياسية**، جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس ص 43.

[2] مباركي ميلود، المرجع السابق، ص 139.

أن هذه النظرية لم تسلم من الانتقاد. فقد أُخذ عليها أن العلاقة بين التاجر والعملاء لا تُعدّ ملكية بالمعنى القانوني، لأن العملاء يتمتعون بحرية الاختيار، ولا يُعدّون جزءًا من أصول المحل التجاري التي يملكها التاجر. كما أن القضاء لا يعتد بمجرد انصراف العملاء نحو المنافس، بل يشترط لقيام

المنافسة غير المشروعة أن يكون هناك خطأ صادر عن الفاعل، حتى وإن لم يكن عمديًا، مما يُضعف من الطابع العيني للدعوى ويُرجح تأسيسها على قواعد المسؤولية التقصيرية[1].

الفرع الثاني: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

"يترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة آثار تتمثل في التعويض ووقف أفعال التعدي"[2]

من خلال هذا النص، نلاحظ أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر فقط على إثبات أن هناك تصرف غير قانوني من طرف المنافس، وإنما يترتب عليها أيضًا نتائج قانونية تهدف إلى معالجة الوضع القائم. فبمجرد ثبوت الفعل، تظهر آثار قانونية يكون الهدف منها حماية التاجر المتضرروإعادةالأمورإلىنصابها.

وتتمثل هذه الآثار أساسًا في وقف الممارسات التي أخلت بمبدأ المنافسة النزيهة، بالإضافة إلى معالجة الضرر الحاصل للطرف المتضرر. وتُظهر هذه الدعوى أهميتها من خلال دورها في تحقيق التوازن داخل السوق، لأنها لا تسعى فقط لمعاقبة الفعل، وإنما تهدف أيضًا إلى حماية النشاط التجاري المشروع وردع أي تصرف يخرج عن الإطار القانوني والأخلاقي للمنافسة.

[1] بلمختار سعاد، المرجع السابق، ص 134.

[2] مروة جزيري، ميلود سلامي، "التعويض كأثر لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية"، مجلة بحوث في القانون والتنمية، جامعة باتنة 1 – الجزائر، المجلد 02، العدد 01، ص 38.

أولا: الحكم بالتعويض

"تقتضي الضرورة ان كل من ارتكب فعل شكل خطا سواء بقصد او بغير قصد استوجب ذلك تعويض من لحقه الضرر متى كان للخطا علاقة مباشرة بالضرر اللاحق للمضرور وهو قيام علاقة السببية التي تستوجب التعويض. "[1]

ويتم تعريف التعويض هو" **الوسيلة التي يتحقق بها جبر الضرر او ازالته او تخفيف وطاته"**[2]

يكون التعويض في حال ثبوت أركان المنافسة غير المشروعة،في هذه الحالة تُلزم المحكمة المدعى عليه بالتعويض[3]. **"وتجدر الإشارة إلى أن الضرر الموجب للتعويض هو الضرر المحقق وليس الضرر الاحتمالي ذلك أن هذا الأخير يتطلب من القاضي أن يأمر باتخاذ إجراءات كفيلة ليمنع وقوعه مستقبلا باعتبارها دعوى وقائية تهدف إلى جبر الضرر، والتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون طبقا للقواعد العامة فإما يكون التعويض عيني أو نقدي"**[4]

انطلاقًا من ذلك، يتضح أن التعويض في مجال المنافسة غير المشروعة لا يهدف فقط إلى جبر الضرر الواقع فعليًا على المتضرر، بل يمتد كذلك ليشكل وسيلة ردع قانونية لمنع تكرار الأفعال الضارة التي تمس بالتوازن داخل السوق.

ثانيا: إزالة الفعل الضار (وقف الأعمال)

"يمكن أن يتمثل التعويض في إزالة الوضع القائم، كأن يطلق التاجر على محله إسماً تجارياً خاصاً بمحل آخر؛ فيعتبر ذلك عملاً غير مشروع وتلتزم المحكمة بإزالة الإسم الذي ترتب عن

---

[1] المرجع نفسه، ص 40.

[2] جمالي زكي إسماعيل الجرديلي، المسؤولية المدنية الناشئة عن بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت: دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والفقه القانوني، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 250.

[3] أرجيلوس رحاب، "الحماية القانونية للتاجر في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة"، مجلة صوت القانون، جامعة العقيد أحمد دراية – أدرار، المجلد التاسع، العدد 01، 2022، ص 1219.

[4] المرجع نفسه، ص 1219.

استعماله ضرر للمدعي التاجر. وفي هذا المجال تكون للمحكمة سلطة كبيرة في التقدير؛ إذ يمكن أن تقوم بتعديل الإسم عن طريق إضافة اسم آخر يميزه عن المحل المنافس حتى تزيل اللبس من الإسمين أو تزيل الإسم تماماً. أما إذا استمرت أعمال المنافسة غير المشروعة بعد الحكم

بالتعويض، ففي هذه الحالة يعتبر ذلك خطأً جديداً ينشأ عنه ضرر مستقل يجوز التعويض عنه بدعوى مستقلة"[1]

المبحث الثاني:الحماية الجزائية

تُعد العلامة التجارية من أهم العناصر التي يقوم عليها النشاط التجاري، لما لها من دور في تمييز المنتجات والخدمات وإرساء الثقة لدى المستهلك. ومع التطور المتسارع للأسواق وتزايد حدة المنافسة، أصبحت العلامة عرضة للعديد من الانتهاكات التي قد تؤدي إلى الإضرار بالمصالح الاقتصادية للتجار والمستثمرين. لذلك، كان من الضروري أن يتدخل المشرع بوضع آليات قانونية فعّالة تضمن حماية العلامة التجارية وتُحافظ على استقرار المعاملات داخل السوق، سواء من خلال الوسائل المدنية أو الجزائية.

يكرّس القانون الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية من خلال آليتين رئيسيتين، هما الحماية المدنية والحماية الجزائية. وتُمنح هذه الأخيرة فقط للعلامة التجارية المسجلة، إذ يشترط القانون لتفعيل الحماية الجزائية أن تكون العلامة محل اعتداء مسجّلة وفقاً للإجراءات القانونية. أما العلامات غير المسجلة، فلا تستفيد من هذه الحماية، وإنما يمكن لصاحبها اللجوء إلى دعوى

[1] نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري: الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 197.

المنافسة غير المشروعة كوسيلة بديلة لحماية مصالحه. وتغطي الحماية الجزائية مختلف صور التعدي على العلامة، سواء تعلّق الأمر بتقليدها أو استعمالها دون وجه حق[1]

وتكمن أهمية الحماية الجزائية في كونها وسيلة فعالة لردع الأفعال المخالفة التي من شأنها المساس بثقة المستهلك أو إلحاق الضرر بالمنافسة الشريفة داخل السوق، كما تسهم في حماية الاستثمار والابتكار، نظرًا لكون العلامة أداة لتمييز المنتجات وتثبيت السمعة التجارية لدى الجمهور. وانطلاقًا من ذلك، سنتعرف في هذا المطلب على صور الاعتداء على العلامة التجارية و الإجراءات التحفظية و التنفيذية التعلقة بلحماية الجزائية.

المطلب الاول:صور الاعتداء على العلامة التجارية

ان العلامة التجارية تعتبر عنصرا جوهريا لا يتجزا من المنتج اذ تمثل بطاقة تعريف تميزه عن غيره من المنتجات وتبرز طبيعته,مصدره,نشاطه و نوعه وقد نالت العلامة اهتماما بالغا من قبل رجال التسويق الذين اولو عناية خاصة بدراستها وتحليل مدى تاثيرها لاسيما من حيث دلالة اسمها و قوته في ترسيخ صورة ذهنية لدى المستهلك ويأتي هذا الاهتمام في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات، حيث بات من الضروري ربط الابتكارات بعلامة أصلية مميزة. غير أن هذا التطور رافقته ظاهرة مقلقة، تتمثل في انتشار صور متعددة من المنافسة غير المشروعة، التي أصبحت تهدد مكانة العلامة وتُضعف من وظيفتها في تمييز المنتجات[2].

فقد أصبحت هذه العلامات عرضة لاعتداءات متعددة تمس بحقوق مالكيها، كالتقليد، والتزوير، والاستعمال غير المشروع، والتي تندرج جميعها ضمن ما يُعرف بجرائم الاعتداء على العلامة

[1] والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جانفي 2018، ص 83.

[2] عثمان ليلى، "أثر تقليد العلامة التجارية وحماية حقوق الملكية الفكرية لها: دراية ببعض القضايا في مجال براءات العلامة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور – الجلفة، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص 423.

التجارية. وتشكل هذه الجرائم تهديدًا مباشرًا ليس فقط للمنتج أو المؤسسة المالكة للعلامة، بل أيضًا للمستهلك الذي قد يُخدع بعلامة مزيفة، وللأمن الاقتصادي الوطني بوجه عام.

ومن خلال هذا المطلب، سنحاول التطرق إلى أبرز صور الاعتداء التي تطال العلامة التجارية.

الفرع الأول: جريمة التقليد

من خلال الرجوع إلى أحكام الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، يُلاحظ أن المشرع الجزائري قد عمد إلى تحديد مفهوم التقليد بوضوح، خلافًا لما كان عليه الوضع في ظل التشريع السابق، الذي اكتفى بالإشارة العامة دون تحديد دقيق للأفعال المكوّنة للتقليد. ففي القانون الحالي، نصّ المشرع صراحة على أن التقليد يُعدّ جنحة عندما يشكّل أيّ فعل صادر عن الغير مساسًا بالحقوق الاستئثارية الممنوحة لصاحب العلامة، وذلك في خرق صريح لتلك الحقوق القانونية[1].

من خلال القانون الجديد تظهر لنا نية المشرع في الردع الصارم لمختلف صور التقليد، ولو كان جزئيًا أو غير مطابق تمامًا للعلامة الأصلية.

كما أن ربط المشرع التقليد بفكرة الحقوق الاستئثارية يؤكد أن الحماية لا تنصرف فقط إلى الشكل الظاهري للعلامة، بل تمتد لتشمل الوظيفة الاقتصادية والتجارية التي تؤديها، باعتبارها وسيلة تمييز وضمان للمستهلك.

يأخذ تقليد العلامة التجارية أشكالًا متعددة، من أبرزها التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه.

أولا: التقليد بالنقل

"فالتقليد بالنقل هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث أنه يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية وإذا لم يكن النقل كليا لعناصر العلامة، فيمكن أن يكون

[1] الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، سنة 2003، المادة 30.

نقلا لأهم العناصر الأساسية المميزة لها، وبالتالي يكون التقليد كذلك بإظهار العنصر الأساسي من علامة معينة ونقله إلى علامة جديدة"[1]

ويُعد هذا النوع من التقليد من أخطر أشكال الاعتداء على العلامة التجارية، لكونه يعتمد على استغلال التشابه الكلي أو الجزئي مع العلامة الأصلية بهدف التأثير على المستهلك العادي، الذي قد لا يُميز بسهولة بين العلامتين، خاصة في ظل السرعة التي يتم بها اتخاذ قرار الشراء. ويزداد الخطر حين يكون التقليد موجهًا إلى العلامات ذات الشهرة أو الانتشار الواسع، إذ يكون الغرض من ورائه ليس فقط إيهام المستهلك، بل كذلك استغلال السمعة التجارية التي راكمتها العلامة الأصلية عبر السنوات.

كما تُعد عملية النقل الكلي أو الجزئي لعناصر العلامة كافية لإثبات وجود التقليد، حتى ولو لم يتم استعمال العلامة المقلدة فعليًا. فمجرد القيام بتقليد العلامة يُعتبر جريمة قائمة بذاتها، لأنها تُعد من الجرائم الوقتية التي تقع بمجرد حدوث فعل التقليد. أما إذا تم استعمال هذه العلامة بعد تقليدها، فإن هذا يُعد جريمة مستقلة بطبيعتها، وتُصنف ضمن الجرائم المستمرة لأنها تتواصل مادام الاستعمال قائما[2].

ثانيا: التقليد بتشبيه

"يقصد بجريمة التقليد بالتشبيه حسب جانب من الفقه في الجزائر اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين، وهنا يظهر الفرق بين جريمة التقليد وجريمة التشبيه ، لكون الأولى تشترط النقل الكلي أو الجزئي للعلامة ولا يهم أن كان من شان ذلك إحداث خلط" [3].

[1] كحول وليد، "جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة الفكر، جامعة قسنطينة 1، العدد الحادي عشر، ص 481.

[2] نوبيات ثامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013–2014، ص 53.

[3] المرجع نفسه، ص53.

وبناءً على هذا التعريف، فإن هذه الجنحة تتميز عن جنحة التقليد بالنقل، إذ يشترط لقيامها توفر عنصرين أساسيين هما

الأول هو العنصر المادي، ويتمثل في وجود تشابه جوهري بين العلامتين، من شأنه أن يُحدث لبسًا أو خلطًا لدى الجمهور، أما الثاني فهو العنصر المعنوي، ويُفترض فيه أن يكون الجاني قد تعمّد إحداث هذا التشابه بقصد تضليل المستهلك وإيهامه بأن العلامة المزيفة تعود إلى نفس مصدر العلامة الأصلية.

الفرع الثاني استعمال علامة مقلدة أو مشابهة

و المقصود هنا بستعمال علامة مشابهة هو إنشاء علامة تتقارب في مجموع عناصرها مع العلامة الأصلية وهذا التقارب قي يتسبب في تضليل المستهلك ووقوعه في للبس بين العلامتين بسبب التشابه القائم بينهما ويعود ذلك إلى أن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية تتمثل في تمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، وهو ما يتحقق من خلال وجود فارق واضح بين العلامات المستخدمة.

وتُقدّر مسألة التشابه واللبس من منظور المستهلك العادي أو متوسط الانتباه، الذي لا يمتلك الخبرة الفنية الدقيقة، وإنما يعتمد على الانطباع العام للتمييز بين العلامات[1].

ولقد منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة المسجلة الحق في من الغير من استعمالها استعمالا تجاريا دون ترخيص مسبق على سلع أو خدمات مماثلة دون إذنه، حتى ولو لم تكن العلامتان متطابقتين تمامًا بل متى كان من شأن التشابه إحداث لبس لدى المستهلك لكن لا يُعد الاستعمال غير مشروع إذا تعلق بعلامات تخص سلعًا أو خدمات مختلفة تمامًا، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك[2].

[1] والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 98.

[2] كحول وليد، المرجع سابق، ص 482.

ولقيام جريمة استعمال علامة مشابهة يشترط المشرع ان يكون استعمال العلامة المشابهة يحدث لبسا لدى الجمهور المستهلك حيث نصت المادة 7 فقرة 9 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات على انه

"تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة او المشابهة لعلامة كانت محل التسجيل يشمل سلعا او خدمات مطابقة او مشابهة لتلك التي سجلت من اجلها علامة الصنع او العلامة التجارية اذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا "[1]

بينما يتمثل الركن المعنوي في توفر قصد الغش

الفرع الثالث التقليد بستعمال علامة هي ملك للغير

يعاقَب جزائيًا كل من يقوم بوضع علامة مملوكة للغير على سلع غير أصلية، حيث تبدو العلامة في ظاهرها سليمة ولا توحي بالغش، إلا أن المنتجات التي تحملها تختلف عن تلك التي كانت العلامة الأصلية تُلصق بها، مما يؤدي إلى خداع المستهلك[2].

وبتالي من خلال هذا التعريف يتضح لنا ان جريمة الاستعمال غير المشروع للعلامة لا تقوم فقط على تزوير العلامة نفسها، بل قد تتحقق حتى وإن كانت العلامة أصلية وسليمة، ما دام استعمالها تم على منتجات تختلف عن تلك المخصصة لها، الأمر الذي يؤدي إلى خداع المستهلك وخلق لبس حول مصدر السلع أو طبيعتها.

وتقوم هذه الجنحة على الركن المادي المتمثل في الاعتداء على علامة تجارية من خلال الاستعمال الغير مرخس اما بالنسبة لركن المعنوي فالايشترط المشرع من الامر الجديد 06/03 المتعلق

[1] الأمر رقم 03-06 ،المصدر السابق.

[2] نويبات ثامر ، المرجع نفسه، ص56

بالعلامات القصد الجنائي وانما يكفي وضع علامة غير العلامة الاصلية على المنتجات و خدمات ليست تحت حمايتها[1]

المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية و التنفيذية كوسيلة لحماية العلامة التجارية من التقليد

أولى المشرّع الجزائري أهمية خاصة لحماية العلامة التجارية من مختلف صور الاعتداء، إدراكًا منه للدور المحوري الذي تؤديه هذه العلامة في تنشيط الحركة الاقتصادية، من خلال حماية مصالح المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

وفي هذا الإطار، منح صاحب العلامة وسائل قانونية فعالة تُمكّنه من الدفاع عن حقوقه، سواء تعلق الأمر بإثبات الاعتداء الواقع على علامته أو باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوعه.

وقد كرّس القانون جملة من الآليات القانونية، منها ما هو ذو طابع تحفظي يُلجأ إليه في حالة وجود خطر وشيك، ومنها ما هو تنفيذي يُباشَر بعد وقوع الفعل الضار، قصد تدارك الأثر المترتب عن التعدي.

وتندرج هذه الوسائل ضمن سياسة قانونية تهدف إلى تحقيق حماية سريعة وفعالة للعلامة، بما ينسجم مع ضرورة الحفاظ على استقرار المعاملات الاقتصادية ومبدأ التوازن بين حماية الحقوق الخاصة وضمان المصلحة العامة.

[1] والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 108–109.

الفرع الاول:الإجراءات التحفظية

المقصود هنا بالإجراءات التحفظية هي "**إجراءات مستعجلة يتخذها القضاء بناءا على طلب صاحب العلامة المتضرر من الاعتداء على علامته وهي عادة إجراءات تسبق دعوى اصل الحق هدفها من جهة تسهيل اثبات الاعتداء على العلامة و الضرر الحاصل قبل اختفاء الأدلة من جهة أخرى منع وقوع الاعتداء اذا كان وشيكا او وقفه ومنع استمراره ان كان قد وقع** "[1]

يتضح من التعريف أن الإجراءات التحفظية تمثل وسيلة قانونية استباقية وفعالة منحها المشرّع لصاحب العلامة التجارية بقصد تمكينه من حماية حقه في مواجهة أي اعتداء، سواء كان قد وقع بالفعل أو يُخشى وقوعه. وتكتسي هذه الإجراءات طابعًا استعجاليًا، لأنها تهدف إلى تفادي تفاقم الضرر أو ضياع الأدلة التي من شأنها إثبات التعدي.

وقد أدرك المشرع الجزائري أهمية سرعة التدخل في مجال الاعتداء على العلامات التجارية نظرًا للطبيعة الخاصة لهذه الحقوق التي غالبًا ما يُعتدى عليها بطرق يصعب كشفها لاحقًا. لذلك، أتاح لصاحب العلامة إمكانية اللجوء إلى القضاء الاستعجالي دون أن ينتظر الحكم في دعوى أصل الحق، شريطة أن يُثبت وجود خطر جدي أو حالة استعجال تبرّر اتخاذ تلك التدابير المؤقتة. حيث "**نصت المادة 34 من الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على :يمكن مالك العلامة بموجب امر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم ان وضع العلامة عليها قد الحق به ضررا وذلك بالحجز او بدونه**"[2]

ومايجب على مالك العلامة او وكيله في حين علمه بتعدي على علامته يجب عليه المبادرة الى نوعين من الإجراءات الإجراءات التحفظية الجمركية إجراءات أولية امام ادلرة الجمارك لحجز السلع

[1] القيزي لزهاري، "حماية العلامة التجارية عن طريق الإجراءات التحفظية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور – الجلفة، الجزائر، المجلد السادس، العدد الثاني، جوان 2021، ص 810.

[2] المرجع نفسه، ص 815.

المقلدة ومنع دخولها السوق وتتمثل الإجراءات الثانية في الإجراءات التحفظية القضائية بحيث يتم اصدار الامر على ذيل عريضة من رئيس المحكمة بعدما يقدم مالك العلامة طلبا لهذا الأخير يثبت فيه قيامه بتسجيل العلامة محل الاعتداء[1]

الفرع الثاني:الإجراءات التنفيذية

بعد اتخاذ الإجراءات التحفظية التي تهدف أساسًا إلى حماية العلامة التجارية من خطر وشيك أو إثبات وقوع التعدي عليها، يكون لزامًا على صاحب العلامة، في حال ثبوت التعدي، الانتقال إلى مرحلة الإجراءات التنفيذية بغرض حماية حقه فعليًا ووقف استمرار الاعتداء. وتعد هذه المرحلة حاسمة، إذ تهدف إلى تنفيذ الأحكام القضائية أو الأوامر التي تصدر بشأن واقعة التقليد أو التشبيه أو الاستعمال غير المشروع للعلامة.

أولا: المصادرة و الحجز:

تنص المادة 39 من القانون رقم 02/04 على انه

"يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في احكام المواد 10 و 11 و 13و 14 و20 و 22 و 23 و 24 و25 و26و27 (2و7)و 28 من هذا القانون كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير"[2]

يُلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري منح صلاحية تقديرية للقاضي المختص باتخاذ إجراءات فعّالة تهدف إلى وقف الاعتداء على العلامة التجارية، ومن بين هذه الإجراءات الأمر بالحجز على المنتوجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة. ويُعتبر هذا الحجز تدبيرًا عمليًا ذا طابع تنفيذي وقائي في آنٍ واحد، إذ يسمح بمنع تداول السلع التي تنطوي على اعتداء على حق

[1] نويبات ثامر، المرجع السابق، ص 59-60.

[2] حمادي زوبير، "تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب أم ازدواجية المعنى؟"، مذكرة ماستر، جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية، 2015، ص 125.

الملكية الصناعية، ويحول دون تفاقم الضرر الذي قد يلحق بصاحب العلامة أو تضليل المستهلكين[1].

"تنص المادة 44 من القانون رقم 04/02 على أنه : زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليهافي هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد ..... 27 (2) و (7) ... من هذا القانون » . يلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع أجاز للقاضي أن يحكم على مرتكب التقليد بعقوبة مصادرة السلع المحجوزة ، كما يفهم منه أيضا أن القاضي لا يحكم بالمصادرة إلى بعد الأمر بحجز المنتوجات محل التقليد"[2]

ثانيا:الاتلاف

يحق للمحكمة أن تأمر بإتلاف سلع ومواد تم استعملها في ارتكاب تعدي على العلامة التجارية، سواء تعلّق الأمر بالمنتجات نفسها، أو بوسائل التغليف، أو الإعلانات، أو اللوحات، أو الأختام، أو غيرها من الأدوات التي لم تُستخدم بشكل اساسي لطبع العلامة، لكنها ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر في وقوع التعدي. وتجدر الإشارة إلى أن إصدار الحكم بالإتلاف يبقى أمرًا جوازيًا للمحكمة، أي أنه لا يُعد التزامًا وجوبيًا عليها، بل تخضع ممارسته لتقدير القاضي بناءً على وقائع القضية وظروفها الخاصة[3].

ثالثا: الاغلاق

في حالة ثبوت جريمة تقليد يمكن للقضاء الحكم على المتهم بلغلق النهائي او المؤقت كعقوبة تكميلية وهذا في خالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية وذلك وفق مانصت عليه المادة 32 من

[1] حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 125.

[2] المرجع نفسه، ص 125.

[3] حيطوم شهاب الدين، بلعيفة حمودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ،المرجع السابق،2020، ص 59.

الامر 06-03 كما لم يحدد المشرع الجزائري مدة الغلق في حالة الغلق المؤقت ولم يتناول مصير عمال المؤسسة بعد غلقها.[1]

[1] سعيدي صالح، جنحة تقليد العلامة التجارية: دراسة وصفية تحليلية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص 14.

ملخص الفصل الثاني

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى الإطار القانوني الذي ينظّم حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، باعتبارها أداة رئيسية في تحقيق التنافسية. وقد تم التمييز بين نوعين من الحماية التي تضمنها النصوص القانونية: حماية مدنية وأخرى جزائية، لكل منهما آلياتها وشروطها الخاصة.

فامن ناحية الحماية المدنية، تُتاح الحماية لصاحب العلامة، سواء كانت مسجلة أم لا، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وهي دعوى تستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية في غياب تنظيم تشريعي خاص. وقد تم التطرق إلى الشروط اللازمة لقيام هذه الدعوى من حيث الخطأ والضرر والعلاقة السببية، إلى جانب تأصيلها القانوني سواء من زاوية التعسف في استعمال الحق، أو من منطلق حماية الملكية التجارية.

أما الحماية الجزائية، فتقتصر الحماية على العلامات المسجلة فقط، إذ يُشترط في جميع صور التعدي كالتقليد أو الاستعمال غير المشروع، أن تكون العلامة محل اعتداء مدونة لدى الجهات المختصة. وقد عُرضت صور الجريمة المتعلقة بالعلامة، كما تمت مناقشة الإجراءات التحفظية والتنفيذية المتاحة لحماية صاحب الحق، كالحجز، والمصادرة، والإتلاف.

وفي المجمل، بيّن الفصل أن حماية العلامة التجارية لا تتحقق فعليًا إلا بوجود إطار قانوني مسجل، إذ يظل التسجيل الشرط الأهم للاستفادة من حماية فعالة وشاملة، خصوصًا في ظل تنامي المخاطر المرتبطة بانتهاك حقوق الملكية الصناعية.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة حول جريمة التقليد في التشريع الجزائري، يتضح جليًا أن العلامة التجارية تُعد من أهم مقومات النشاط الاقتصادي، نظرًا لدورها الحيوي في تمييز المنتجات والخدمات وبناء الثقة لدى المستهلكين. فالعلامة لم تعد مجرد اسم أو رمز، بل أصبحت أداة فعّالة في تسويق المنتجات وحماية الهوية التجارية، مما يجعل من الضروري توفير حماية قانونية فعّالة لها.

ومن خلال فصول هذه المذكرة، قمنا بتحليل لمفهوم جريمة التقليد في ضوء التشريع الجزائري، مبرزين خصائصها وتمييزها عن بقية الجرائم المتصلة بالملكية الصناعية. كما تناولنا بالتفصيل الآليات التي أقرها المشرع الوطني لحماية العلامة التجارية.

ورغم ما حققه القانون الجزائري من خطوات إيجابية في هذا المجال، فإن التحديات لا تزال قائمة، خاصة في ظل تطور أساليب الغش وازدياد حجم التبادلات التجارية. الأمر الذي يتطلب المزيد من اليقظة التشريعية، وتدعيم فعالية الرقابة، إلى جانب تكثيف حملات التوعية القانونية لفائدة المتعاملين الاقتصاديين.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية :

ـ إن جريمة تقليد العلامة التجارية لا تُعد مجرد انتهاك لرمز أو شعار، بل تمسّ بشكل مباشر الثقة بين المنتج والمستهلك وتؤثر على توازن السوق والمنافسة الشريفة.

-حاول المشرّع الجزائري، من خلال الأمر 03-06، توفير حماية قانونية للعلامة التجارية عن طريق إجراءات مدنية وجزائية، لكن في الواقع العملي، هذه الحماية لا تكون دائمًا فعالة بالشكل الكافي، خاصة أمام تطور أساليب التقليد والغش.

- تبين لنا من خلال هذه الدراسة وجود ضعف في الوعي القانوني لدى بعض المتعاملين الاقتصاديين، إلى جانب بعض النقائص في متابعة القضايا من طرف الجهات المختصة، وهو ما يقلل من فعالية النصوص القانونية رغم أنها في ظاهرها جيدة ومنظمة.

وفي النهاية، نأمل أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت في إثراء النقاش العلمي حول مسألة تقليد العلامات التجارية، ومثّلت لبنة معرفية يمكن البناء عليها لتطوير سياسات وطنية أكثر فاعلية في حماية العلامة التجارية ومكافحة التقليد في الجزائر، وعلى هذه الأساس نقدم مجموعة من الاقتراحات التالية:

1- **رقمنة إجراءات تسجيل العلامات وتتبع التعديات عليها**، خاصة من خلال إنشاء منصة وطنية متاحة للعموم تُظهر العلامات المسجّلة وتتيح التبليغ عن حالات التقليد.

2- **نقترح مراجعة الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية** من حيث الصياغة القانونية، خاصة ما يتعلق بجريمة التقليد، وذلك من خلال إدراج نصوص أكثر وضوحًا وتحديدًا لهذه الجريمة، مع بيان صورها المختلفة بشكل صريح، بدل الاعتماد فقط على عبارات عامة قد تفتح المجال لاختلاف التفسير أو التأويل عند التطبيق.

3- **إعادة النظر في العقوبات** المقررة في حال التقليد

4- **نقترح تسهيل إجراءات التقاضي** في قضايا تقليد العلامة التجارية، وذلك من خلال اعتماد طرق قانونية سريعة وفعالة، مثل الأوامر على عرائض والإجراءات الاستعجالية، حتى يتمكن صاحب العلامة من وقف التقليد بسرعة قبل أن يتسبب في أضرار أكبر يصعب تداركها لاحقًا.

قائمة المراجع

1/الأوامر و القوانين:

_**الأمر رقم 03-06** المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

_ **الأمر رقم 03-07**، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، 19 يوليو 2003.

_ **الأمر رقم 66-086**، المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 36، 29 أبريل 1966.

_ **المرسوم التنفيذي رقم 05-165**، المؤرخ في 03 مايو 2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، 04 مايو 2005.

_ **المرسوم التنفيذي رقم 05-06**، المؤرخ في 17 يناير 2005، المحدد لشروط إعداد الإشهار القانوني المتعلق بإيداع العلامات وتجديدها وتعديلها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 05، الصادرة في 19 يناير 2005.

_ **لأمر رقم 66-57**، المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966

_ **الأمر رقم 02-04**، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، صادرة بتاريخ 27 يونيو 2004،

_**الأمر رقم 05-10** المؤرخ في 20 جوان 2005، المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 44،

2/ الكتب:

_ **ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي**، *لسان العرب*، المجلد 12، دار صادر – بيروت، 1419هـ/1999م

_ **عبد الفاتح عبد الباقي البشار الوسيط في الملكية الصناعية والتجارية**، دار الفكر العربي، القاهرة 2001.

_ **فتحي والي، الملكية الصناعية والتجارية والمنافسة غير المشروعة**، دار النهضة العربية، القاهرة 1998.

_ **احمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن**، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط،1993.

– **فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الثالثة، دار نشر المعرفة، الرباط، 2019

_ **احمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري والمقاولات**، الجزء الثاني دار الثقافة الدار البيضاء

_ **محمد بوزيان، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**، دار الهدى، الجزائر 2017

_**عبد القادر شنتوف، شرح القانون التجاري المغربي: العلامة الصناعية والتجارية**، الطبعة الثانية، دار النشر المعرفة، الرباط، 2021

_ **أحمد عبد الكريم سلام، شرح قانون الملكية الفكرية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.

_ **جمالي زكي إسماعيل الجرديلي، المسؤولية المدنية الناشئة عن بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت: دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والفقه القانوني**، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2011

_ **محمد حسن عبد الغفار، تيسير أصول الفقه للمبتدئين**، جمع وترتيب: أم مارية الأثرية، الطبعة الأولى، دار اللؤلؤة للنشر والتوزيع، مصر، 1436هـ/2015م

_ **أسامة خيري ، الرقابة و حماية المستهلك** ، دار الراية ، عمان، 2015

_ **بوضياف نصر الدين، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري**، دار هومة، الجزائر2018

_ **محمد سامي الشريف، الحماية الجنائية للعلامة التجارية**، دار الفكر الجامعي، 2016.

_ **مصطفى كريم، حماية العلامة التجارية من التقليد في القانون المقارن**، دار الفكر الجامعي، مصر 2017.

_ **هشام رجب الملكية الصناعية والعلامات التجارية**، دار النهضة، القاهرة، 2016

_ **ناصر العياشي، قانون العلامات التجارية**، دار الهدى، الجزائر ،2019

_ **رفيق بوعزة، تقليد العلامة التجارية في ضوء الفقه والقضاء**، دار ابن خلدون ،2020

_ **نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري**: الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007

3/ المذكرات:

_ **سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، 2016-2017

_ **قادراني فاطمة الزهراء، دور القضاء في حماية العلامة التجارية**، بحث لنيل شهادة الإجازة في شعبة القانون (مسلك القانون الخاص)، [اسم الجامعة غير معلوم]، السنة الجامعية 2018–2019.

_ **شاوي عبد النبي، قريقر أحمد، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم القانونية، تخصص قانون الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور، 2014-2015.

_ **لعصار نادية، محاربة تقليد العلامات التجارية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020-2021.

_ **حيطوم شهاب الدين,بلعيفة حمودة الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع** الجزائري ,مذكرة مقدمة الاستكمال شهادة الماستر السنة الجامعية جامعة محمد البشير الإبراهيمي – برج بوعريريج 2019 -2020 .

_ **بن إدريس حليمة، دعوى المنافسة غير المشروعة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس – سيدي بلعباس.

_ **بن علية ميلود، البشير قرشي، حماية المحل التجاري (دعوى المنافسة غير المشروعة)**، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر حقوق، تخصص قانون عقاري، جامعة زيان عاشور – الجلفة، 2017/2016.

_ **نويبات ثامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري**، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013–2014.

_ **حمادي زوبير، "تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري**: ازدواجية في التجريم والعقاب أم ازدواجية المعنى؟"،مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر،جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية، 2015.

4/ المجلات القانونية:

_ **محمد سامي عبد الحميد**، "العلامة الجماعية وعلامة الضمان"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، عدد 2، 2016

_ **حواس فتيحة، *حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري***، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 502، المجلد 52، السنة 2021.

_ **مباركي ميلود، "شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة** في مجال حماية الملكية الصناعية"، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة بشار، العدد الأول، جانفي 2015 / ربيع الثاني 1436هـ..

_**ريمة عبد الصمد، "حماية العون الاقتصادي في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة"**، مجلة الحوكمة و القانون الاقتصادي جامعة باتنة 1، العدد 02، المجلد 02، سنة 2022.

_ **بلمختار سعاد، "الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها"**، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية – الجزائر، مجلد 01، عدد 01، يناير 2020.

_**بن دريس حليمة، "دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، مجلة العلوم القانونية والسياسية**، جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس.

_**مروة جزيري، ميلود سلامي، "التعويض كأثر لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية"**، مجلة بحوث في القانون والتنمية، جامعة باتنة 1 – الجزائر، المجلد 02، العدد 01.

_ **أرجيلوس رحاب، "الحماية القانونية للتاجر في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة"**، مجلة صوت القانون، جامعة العقيد أحمد دراية – أدرار، المجلد التاسع، العدد 01، 2022.

_ **والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"**، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جانفي 2018.

_**عثمان ليلى، "أثر تقليد العلامة التجارية وحماية حقوق الملكية الفكرية** لها: دراية ببعض القضايا في مجال براءات العلامة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور – الجلفة، المجلد 09، العدد 01.

_ **كحول وليد، "جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"**، مجلة الفكر، جامعة قسنطينة 1، العدد الحادي عشر.

الاجتهادات القضائية:

_ قرار الغرفة المدنية، قرار رقم 1222126، الصادر بتاريخ 14 / 12 / 2017 .قضية بين (م. ع) ضد (س. ك)، عن المجلة القضائية، عدد خاص، 2017.

المواقع الالكترونية

ـ الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1039_2020.pdf

ـ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(INAPI) ، قسم العلامات الدولية، متاح على الرابط:

https://e-services.inapi.org/

ـ موسوعة التفسير الموضوعي، موضوع: "التقليد"، مركز تفسير للدراسات القرآنية، متاح على الموقع:

https://www.tafsir.net

مراجع اجنبية:

-WORLD TRADE organization (WTO) Agreement on trade-related Aspects of intellectual property rights(TRIPS)article 15(1)1994.

-Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services, *Journal officiel de la République française*, n°263, 14 novembre 2019.

- Court of Justice of the European Union (CJEU), Case C-273/00, Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt, Judgment of 12 December 2002, available at: https://curia.europa.eu (accessed 15 June 2025).

-EUIPO Official site – What is an EU trademark – www.euipo.europa.eu.

- Code de la propriété intellectuelle français, version consolidée, Légifrance, www.legifrance.gouv.fr (consulté le 15 juin 2025).

بسملة.
الاهداء.
شكر وعرفان.
مقدمة.
فصل تمهيدي: الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية.
المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.
الفرع الأول:التعريف اللغوي
الفرع الثاني:التعريف الفقهي
الفرع الثالث:التعريف القانوني
المطلب الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات المتشابهة.
الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري
الفرع الثاني:تمييز العلامة التجارية عن العنوان او البيان التجاري
الفرع الثالث:تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشا
الفرع الرابع:تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية
المبحث الثاني: تصنيف العلامة التجارية وشروط صحتها.
المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية وانواعها.
الفرع الأول:اشكال العلامة التجارية
الفرع الثاني:أنواع العلامات التجارية
المطلب الثاني: الشروط الشكلية والموضوعية للعلامة التجارية.
الفرع الأول:الشروط الموضوعية
الفرع الثاني:الشروط الشكلية
الفصل الأول: ماهية جريمة تقليد العلامة التجارية.

المبحث الأول: مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية.
المطلب الأول: تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية.
الفرع الأول:مفهوم جريمة التقليد.
الفرع الثاني:تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية
المطلب الثاني: تمييز جريمة التقليد عن الجرائم المشابهة لها.
الفرع الأول:تمييز جريمة التقليد عن جريمة التزوير.
الفرع الثاني:تمييز جريمة التقليد عن جريمة الغش.
الفرع الثالث:تمييز جريمة التقليد عن جريمة التقليد التدليسي
المبحث الثاني: أركان جريمة التقليد.
المطلب الأول: الركن الشرعي.
المطلب الثاني: الركن المادي.
المطلب الثالث: الركن المعنوي.
الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية.
المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.
المطلب الأول: دعوى المنافسة المشروعة و اركانها.
الفرع الأول:تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة.
الفرع الثاني:اركان دعوى المنافسة غير المشروعة.
المطلب الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة المشروعة و اثارها.
الفرع الأول:الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.
الفرع الثاني:اثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.
المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.
المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية .

الفرع الأول:جريمة التقليد.
الفرع الثاني:استعمال علامة مقلدة او مشابهة.
الفرع الثالث:تقليد بستعمال علامة هي ملك للغير.
المطلب الثاني:الإجراءات التحفظية و التنفيذية كوسيلة لحماية العلامة التجارية من التقليد
الفرع الأول:الاجراءات التحفظية
الفرع الثاني:الإجراءات التنفيذية
الخاتمة
قائمة المراجع
ملخص المذكرة باللغة الانجليزية

الملخص باللغة الإنجليزية:

تُعتبر **العلامة التجارية** من الوسائل المهمة التي يستخدمها التجار والشركات لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن غيرها، وهي تلعب دورًا كبيرًا في كسب ثقة الزبائن وبناء سمعة في السوق. لكن مع تزايد **المنافسة**، أصبحت بعض الأطراف تلجأ إلى **تقليد** هذه العلامات بدون حق، بهدف الاستفادة من شهرتها، وهو ما يشكّل **جريمة قانونية** تُعرف بجريمة تقليد العلامة التجارية.

وتحدث هذه الجريمة عندما يقوم شخص باستعمال علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة محمية دون إذن مالكها، بطريقة قد تُحدث خلطًا لدى **المستهلك**. وقد حاول **المشرّع الجزائري** التصدي لها من خلال **الأمر 03-06** الذي ينظم العلامات التجارية، حيث وضع **حماية مدنية** لصاحب العلامة، وأيضًا **حماية جزائية** لمحاسبة المقلدين.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية – التقليد – المنافسة – الحماية المدنية – الحماية الجزائية – المشرع الجزائري – الأمر 03-06 – الخلط – المستهلك .

A trademark is one of the most important tools used by traders and companies to distinguish their products or services from others. It plays a major role in gaining customer trust and building a reputation in the market. However, with increasing competition, some parties resort to illegally copying trademarks to benefit from their fame, which constitutes a legal offense known as trademark counterfeiting.

This crime occurs when a person uses an identical or similar trademark to a protected one without the owner's permission, in a way that may confuse consumers. The Algerian legislator tried to address this issue through Ordinance 03-06, which regulates trademarks and provides both civil and criminal protection to the trademark owner.

Keywords

Trademark – Counterfeiting – Competition – Civil Protection – Criminal Protection – Algerian Legislator – Ordinance 03-06 – Confuse – Consumers