

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري - دراسة مقارنة -

The Legal Protection of the Well-known Trademark in The Algerian Legislation a Comparative study

أ. شعران فاطمة

أستاذة مساعدة "1"، قانون الأعمال بكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -
chaarane_1985@hotmail.fr

ملخص

تعد العلامة التجارية المشهورة وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها، لذلك أصبحت تحظى بحماية قانونية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، لذا فقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة المشهورة ووضعت لها ضوابط ومعايير استرشادية لتعرف عليها وتمييزها عن العلامات العادية، كما نجد جل التشريعات كرسست لها حماية مدنية وجزائية بموجب قوانينها ولقد تطرق المشرع الجزائري إلى ذلك في قانون 03-06 المتعلق بالعلامات.

الكلمات الدالة: العلامة، الحماية المدنية، الحماية الجزائية.

Abstract

The well-known trademark is considered as a mean of guaranteeing both the producer and the consumer at the same time. It prevents the mixing of certain products with similar products bearing another mark, it also work to shapes trust in certain products when it bears a reliable mark, this is why it has a special legal protection which differs from other trademarks. Furthermore, there have been a numerous international conventions to protect the well-known trademark as it has been set by some standards and guidelines to identify and distinguish them from the ordinary marks. We find that most legislations had devoted a civil and penal protections under its laws, this has been referred to by the Algerian legislation in law 03-06 concerning the trademarks .

Keywords: Trademark, Protection Civil, Protection Penal.

للجودة أو دقة منتجاته أو خدماته، حتى يرتبط الجمهور بهذه العلامة دون غيرها، ويختلط هذا الارتباط بالعلامة أكثر من البحث عن الجوهر الذي يفترض الجمهور ضمان تحققه بمجرد وجود العلامة، لذلك فهي تنقسم من حيث معرفتها للجمهور بها إلى قسمين علامة عادية وعلامة مشهورة وهذه الأخيرة ظهرت نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية، كما لها دور مميز في الحياة الاقتصادية لذلك أصبحت لها قيمة تتناسب شهرتها لأن وضع العلامة

مقدمة

أصبحت العلامة التجارية عنصرا هاما من عناصر المشروع التجاري، بل أن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا من العناصر التي يعتمد عليها هذا المشروع في نجاحه واستمراره، إلا أن هذه الأهمية تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى العلامة التجارية.

ولما كانت العلامة هي شارة التي تربط بين الجمهور والسلع أو الخدمات التي يقدمها المشروع، حيث غالبا ما تعتبر رمزا

ورد في نص المادة 4/9 من الأمر 06/03 السالف الذكر⁽⁴⁾.

نفس الشيء بالنسبة لاتفاقية باريس فهي الأخرى أشارت إلى العلامة التجارية المشهورة في نص المادة 6 (ثانياً) ولم تقم بتعريفها بحيث نصت المادة على أنه "تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو تجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها"⁽⁵⁾.

أما إذا رجعنا إلى التشريع المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية⁽⁶⁾ نجد كذلك لم يعرف العلامة التجارية المشهورة وإنما أشار لصاحب العلامة المشهورة حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون طبقاً للمادة 28⁽⁷⁾.

غير أنه نجد بعض التشريعات أعطت تعريف للعلامة التجارية المشهورة بحيث نجد التشريع الأردني مثلاً عرفها في نص المادة 2 من قانون رقم 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات على أنه "العلامة التجارية المشهورة العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهورية في المملكة الأردنية الهاشمية"⁽⁸⁾.

بالتعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

يعرفها الدكتور عجة الجليلي بأنها "كل علامة تتمتع بشهرة دولية عابرة للحدود بحيث تسمح للمستهلك بالتعرف على منتجاتها دون الرجوع إلى مركز شركة كعلامة كوكاكولا وعلامة سوني"⁽⁹⁾.

كما يعرفها بعض فقهاء القانون بأن "العلامة المشهورة، ليست في الأصل، سوى علامة عادية، ثم اتخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، والمرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم، وعادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال، جملة عوامل كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة..... الخ"⁽¹⁰⁾.

ويعرفها البعض الفقه أيضاً بأن "العلامة المشهورة، فما هي في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تعرف في الأسواق، حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة أخرى (يستعملها الغير)، وخاصة فيما

المشهورة ذات القوة الجاذبة والقدرة التمييزية العالية يؤدي إلى زيادة توزيع السلعة وبالتالي مضاعفة أرباح المشروع.

ولذلك تعد العلامة التجارية المشهورة من بين العلامات التي تمكن المستهلك من التعرف على مصدر السلع أو المنتجات، وكثيراً ما تكون هذه العلامة إما تسمية أو عنصراً وحتى شكلاً مجسماً لسلعة ما، ولهذا فإن الرابطة بين المنتج والمستهلك يتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة، لذلك أصبحت تتمتع بحماية استثنائية نصت عليها جل التشريعات والاتفاقيات الدولية، وعلى إثر ذلك يمكن طرح الإشكالية التالية: ما المقصود بالعلامة التجارية المشهورة وهل أن الحماية التي جسدتها جل التشريعات كانت كافية لحمايتها؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بالتقسيم الخطّة البحث كالتالي:

تناولنا في المحور الأول مفهوم العلامة التجارية المشهورة، أما في المحور الثاني تطرقنا فيه إلى حماية العلامة التجارية المشهورة.

المحور الأول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة

إن للعلامة التجارية المشهورة دور أساسي في جذب المستهلكين أو العملاء إلى السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة، فالوظيفة الأساسية للعلامة التجارية المشهورة هي ضمان جودة المنتج، إذ تضمن نوعية البضاعة أو الخدمة ليكون المستهلك مطمئناً لما يشتريه، فالعلامة التجارية المشهورة تساعد المستهلكين على معرفة البضاعة أو الخدمة التي يرغبون بها وتسهيل للتعامل معرفة المنتجات بمجرد النظر إلى علامتها التي تحدث في نفسه مقدار جودتها، ولذلك سوف نتطرق من خلال هذا المحور إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة والمعايير التي تتميز بها وإلى الشروط التي ينبغي توافرها.

أولاً- تعريف العلامة التجارية المشهورة

ألتعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة: لقد حدد القانون الجزائري العلامة التجارية المشهورة بالإشارة إليها في نص المادة 7 الفقرة 8 من الأمر 06/03⁽¹⁾ التي تنص على أنه "الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو الاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو رموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري"⁽²⁾.

من خلال هذه المادة نجد المشرع الجزائري التزم بصمت بشأن تعريف العلامة المشهورة بل اعتبرها فقط كسبب يستوجب رفض تسجيل علامة مشابهة لها مع الملاحظة أنه قيد شهرة العلامة بأن تكون مشهورة في الجزائر وهذا يعني بمفهوم المخالفة أن العلامة المشهورة في بلد آخر ومجهولة في الجزائر لا تعد في نظر القانون الجزائري علامة مشهورة⁽³⁾ حسب ما

عنها في المعارض المختلفة، -مدى وعدد التسهيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة والاعتراف بها، -قيمة العلامة في السوق، -الحالات التي تم انفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة لاسيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية، وهذا التسجيل مثلا، وجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة⁽¹⁵⁾.

وفيما يخص هذه النقطة الأخيرة نجد لا يزال الاجتهاد القضاء الجزائري على ندرته يشترط لحماية العلامة المشهورة ضرورة وجود تشابه كبير بين العلامة المقلدة والعلامة المشهورة وأن يتعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات تجعل المشتري واقع في لبس حيث جاء في إحدى قراراته "..... يتبين من القرار المطعون فيه أنه قضي بإبطال علامة "داكار" وإتلاف كل نماذجها وشبهاتها على أساس المادة 6 ثانيا من اتفاقية باريس التي انضمت اليها الجزائر والخاصة بحماية الملكية الصناعية، وطبقا للفقرة الثالثة منها لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب العلامة أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية والذي يتجلى من خلال التشابه الكبير في العلامتين اللتين تخصان نفس النوع من المستحضرات تجعل المشتري واقعا في لبس أكيد، حيث أن قضاة لم يبرزوا العناصر التقنية التي اعتمدها لتقرير التشابه الكبير في العلامتين وإقرار سوء نية الطاعنة لإيقاع المشتري في لبس أكيد..."⁽¹⁶⁾.

ثالثا- شروط العلامة التجارية المشهورة: حتى تحظى العلامة التجارية المشهورة بحماية القانونية لا بد من توافر شروط موضوعية وأخرى شكلية.

أ- الشروط الموضوعية: تتمثل الشروط الموضوعية التي تتطلبها جل التشريعات كأساس لتسجيل العلامات التجارية المشهورة في:

1- أن تكون العلامة المشهورة مميزة: ويقصد بذلك أن تكون ذات طبيعة ذاتية تمنع من الخلط بينها وبين غيرها وتجعل من اليسير معرفتها حيث يكون لها شكل مميز وخاص بها سواء كان ذلك من خلال طريقة كتابتها أو الحروف وأشكالها أو من خلال إفراغها في قالب معين أو شكل هندسي مميز، غاية الأمر أن يكون لهذه العلامة من خلال هذه الأشكال أو القالب أو الكتابة ما يضمن لها صفة مميزة⁽¹⁷⁾.

ولقد نص المشرع الجزائري عن هذا الشرط في نص المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "..... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁽¹⁸⁾، فجميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والخدمات فيما بينها وتمنح لها شكلا معينا ومميزا، أو تدل على مصدرها أو نوعها أو رتبته أو طريقة صنعها وتحضيرها أو يدل على تأدية خدمة ما تكون قابلة للاستخدام كعلامة مسجلة تستفيد من حماية القانون، فالطابع المميز المشروط في العلامة هو الطابع الذي

يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك، مما يؤدي إلى خلط واللبس، نظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة، فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية"⁽¹¹⁾.

ثانيا- معايير تحديد شهرة العلامة التجارية المشهورة

لقد نصت المادة 2/16 من اتفاقية تريبس "تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جديا تراعى بلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بها في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية"⁽¹²⁾، وهذا ما ذهب إليه كذلك اتفاقية باريس في المادة 16 (ثانيا).

وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجده هو الآخر نص بطريقة غير مباشرة على هذه المعايير في نص المادة 6/7 "الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها..... الخ"⁽¹³⁾.

فإذا كانت هذه النصوص غير كافية في تحديد المعايير التي يمكن الاعتماد تقدير مدى شهرة أو سمعة العلامة، غير أن هذه المسألة لا تبقى غامضة وذلك من أجل إيجاد نوع من الدليل الإرشادي على المستوى الدولي في هذا المجال، فقد نظمت الوايو حلقات تشاور وبحث في هذا الأمر قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية ووضعت بنتيجتها مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة، وذلك في الجزء الثاني في دورتها الثانية المنعقدة بـ 7-11 حزيران 1999، وهذه النصوص تم تبنيها في الدورة المشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس للملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الوايو من 29-20 أيلول 1999 تحت "التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامة المشهورة"⁽¹⁴⁾.

فلقد نصت المادة 1/2 من التوصية المشتركة على بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة بحيث نصت على أنه "من حيث المبدأ يمكن للجهة المعنية أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة المشهورة"، وهذا يعني أن مسألة مفتوحة وخاضعة لتقدير هذه الجهة، والتي قد يكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعنية ويمكن ذكر بعض المعطيات لتحديد شهرة العلامة والمتمثلة في:

-درجة معرفة أو تمييز القطاع المعنى من الجمهور للعلامة،
-مدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال،
-مدة والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها للعلامة للجمهور والإعلان

استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه" (23).

كما تناول المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 08-316 المعدل للمرسوم التنفيذي السابق رقم 05-277 الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها في المادة 06 التي تنص على أنه "تطبيقاً لنص مادة 1/13 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات يجب أن يمثل طالبو تسجيل العلامات المقيمون في الخارج لدى المصلحة المختصة من قبل وكلاء طبقاً للكليات التي تحدد بقرار من الوزير المكلف بالملكية الصناعية" (24).

ولقد نظم المشرع الفرنسي عملية الإيداع بموجب المادة 712/1 من قانون حماية الملكية الفكرية بقولها "يتم تقديم طلب التسجيل وفق الشكليات والشروط التي يحددها مرسوم صادر عن مجلس الدولة ويتضمن هذا الطلب على وجه الخصوص نموذج العلامة وتصنيفات السلع أو الخدمات التي تتعلق بها".

أما بالنسبة لباقي التشريعات الأخرى نجد المشرع الأردني تطرق إلى هذا الشرط في المادة 11 من قانون رقم 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، أما المشرع المصري أيضاً تناوله في المادة 73 من قانون حقوق الملكية الفكرية، والمشرع الإماراتي في نص المادة 5 وما يليها من قانون المتعلق بالعلامات (25)، أما المشرع التونسي قد تطرق إلى هذا الشرط في الفصل 7 من قانون عدد 36 لسنة 2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات، بحيث نجده نص على أنه "يودع مطلب تسجيل العلامة لدى الهيكل المكلف بالملكية الصناعية مقابل دفع الأتاوى التي تضبط مقاديرها بأمر، ويكون المطلب مرفقاً بتوكيل كتابي إذا كان الموعد ممثلاً بوكيل، ويجب على الموعد المقيم خارج التراب التونسي أن يعين وكلاء مقيماً بالجمهورية التونسية. ويحدد التفويض مجال الوكالة، وما لم يشترط خلاف ذلك كل الإعلانات المنصوص عليها بهذا القانون باستثناء حالتها سحب الإيداع أو التخلي عنه التي يستظهر فيهما وجوباً بتوكيل خاص وفي حالة تعدد المودعين لنفس المطلب يجب تعيين وكيل مشترك" (26).

وإذا كان هذا الأمر يتعلق بالتسجيل الوطني فهناك تسجيل أجازته الاتفاقيات الدولية أطلق عليه "بالتسجيل الدولي" كاتفاقية مدريد التي أقرت بالتسجيل الدولي للعلامة وهنا يقدم طلب التسجيل إما إلى المكتب الدولي الكائن بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية أو يقدم الطلب عبر مكاتب وطنية المعنية والمذكورة في طلب مالك العلامة وإذا تمت الموافقة عليه تمنح له شهادة تسجيل العلامة (27).

المحور الثاني

حماية العلامة التجارية المشهورة

بما أن العلامة التجارية المشهورة هي الأكثر انتشاراً واتصالاً بالتجارة والاقتصاد مما جعلها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الأمر الذي أدى ببعض

يجعل للعلامة ذاتية خاصة *Marque spéciale et originale*، وتميزها عن غيرها من العلامات الموضوعية على سلع أخرى مماثلة أو للدلالة على الخدمات المشابهة (19)، وفي مقابل ذلك هناك رموز لم يعتبرها المشرع علامات تجارية واستثنائها من التسجيل والحماية القانونية بموجب المادة 7 من نفس الأمر.

2. شرط الجودة: ويقصد به أن تكون العلامة المشهورة جديدة لم يسبق استعمالها أو لم يسبق تسجيلها من قبل أحد، ويكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات المستعملة في نفس الإقليم (20).

وفي هذا الإطار يتم تقدير شرط الجودة بالنظر إلى مجموع العناصر المشكّلة للعلامة وقد تكتفي جهة الفحص بتوفر عنصر وحيد يتمثل في أن لا يحدث هذا الرمز أي لبس بينه وبين السلع والخدمات الأخرى.

والملاحظ هنا أن الجودة المطلوبة هي نسبية وليست مطلقة، بحيث تتوفر بمجرد التأكد من عدم وجود علامة مشابهة لها أو بمعنى آخر تكون العلامة الجديدة إذا لم يسبق لشخص آخر أن استعملها، وإلى جانب ذلك لا تكون العلامة جديدة إذا كانت تقليد لعلامة مشهورة حتى وإن كانت غير مسجلة في دولة طالب التسجيل إذ يكفي أن تكون هذه العلامة قد حازت على شهرة واسعة تجاوزت شهرة بلدها الأصلي وهنا فشرط الجودة يمتد إلى المكان والزمان معا بحيث يشترط في العلامة أن لا تكون مسبقة من حيث زمن تسجيلها كما يشترط في العلامة أن تكون مشهورة ولو كان مصدرها بلد آخر (21).

بإلشروط الشكلية: لقد نص المشرع الجزائري على الشروط الشكلية لاكتساب الحق في العلامة والمتمثل في التسجيل بحيث نجد نص المادة 13 من قانون العلامات ينص على ذلك "تحدد شكليات إيداع العلامة وكليات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم. عدا حالة اتفاق متبادل، يجب أن يمثل طالبو الإيداع المقيمون في الخارج أمام المصلحة المختصة بممثل يتم تعيينه وفقاً للتنظيم الجاري به العمل" (22).

ولقد اتخذت كليات تطبيق هذه المادة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها بحيث نصت المادة 4 منه "تطبيقاً للمادة 13 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يأتي: 1) طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم الموعد وعنوانه الكامل، 2) صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصراً مميزاً للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على الموعد أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة، 3) قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات، 4) وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة، ويعتبر تاريخ إيداع هو تاريخ

أنه يحق لصاحب العلامة المسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن والمعروفة فيه أن يعترض على تسجيل أي علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور أو يشجع على المنافسة غير مشروعة⁽³²⁾، أو رفع دعوى إبطال المنتجات غير مماثلة ويقصد بها استعمال العلامة التجارية المشهورة على المنتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق لبس لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير مماثلة وبين صاحب العلامة المشهورة بحيث يعتقدون أنها صادرة منه، لاسيما وأن العلامة المشهورة اكتسبت شهرة جيدة لجودة المنتجات المرتبطة بها، لذا فإن استعمالها من قبل الغير على السلع والخدمات غير مماثلة ومن نوعية رديئة من شأنه الإساءة إلى سمعتها وبالتالي يؤدي إضعاف قدرتها على التمييز مثال على ذلك استخدام العلامة كوكاكولا لتمييز نوع من المبيدات، لأن المستهلكين سيعتقدون أن هذه المنتجات يتم إنتاجها وتسويقها بواسطة مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار به من ناحية وبالمستهلكين من ناحية أخرى، لذا ينبغي على مالك العلامة المشهورة أن يطلب إبطال هذه المنتجات عند تسجيلها⁽³³⁾، أو يقوم برفع دعوى المدنية أمام الجهة القضائية التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه طبقاً لنص المادة 4/40 من قانون 08-09 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية⁽³⁴⁾

ب- حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال اتخاذ الإجراءات التحفظية

يجوز لمالك العلامة التجارية المشهورة أن يتخذ إجراءات تحفظية كما هو منصوص عليه في المادة 34 من قانون العلامات 03-06 السالف الذكر التي نصت على أنه "يمكن لمالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق ضرراً وذلك بالحجز أو بدونه، إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة، وعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة".

وإذا كان الغرض من اتخاذ الإجراءات التحفظية تيسير إثبات الاعتداء على حق في العلامة التجارية المشهورة، وضبط الأدلة ذات الصلة فإنها تفيد أيضاً في منع استمرار التزوير أو التقليد أو الاستعمال لعلامة مزورة أو مقلدة أو استعمال علامة مملوكة للغير، كما اشترط القانون ألا يوقع الحجز على البضائع إلا بعد أن يقدم الطالب كفالة تقبلها المحكمة وفق ما يقدرها القاضي لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء، فيما إذا تبين أن طالب الحجز غير محق في دعواه⁽³⁵⁾.

وتتلخص الإجراءات التحفظية التي تتخذ من قبل مالك العلامة التجارية المشهورة عند إقامة دعواه المدنية أو أثناء النظر فيها، المحافظة على حقه في علامته إذا تم الاعتداء

المنافسين أنهم يتخذون عدة الصور للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة لاستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم وهذا الاعتداء بدوره يؤدي إلى حصول نوع من الخلط واللبس لدى جمهور المستهلكين حول المصدر الحقيقي لهذه المنتجات، ولهذا قررت جل التشريعات توفير الحماية القانونية للملائمة مدنياً وجنائياً جراء التعدي على العلامة التجارية المشهورة، وهذا ما سوف نحاول بيانه من خلال هذا المحور.

أولاً- الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

أ- حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق الدعوى التقليد المدنية: منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة المشهورة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً لعلامته⁽²⁸⁾، عملاً بالمادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالاً توحي بأن التقليد سيرتكب"⁽²⁹⁾.

ويكتسب مالك العلامة المشهورة صفة المدعي بصفة آلية، غير أنه لا بد من توفر شروط تتمثل فيما يلي: -تملك المدعي لعلامة مشهورة، وهنا نجد المشرع الجزائري قد حصر شهرة العلامة في التراب الوطني، بحيث تقاس شهرتها بمستوى ذيوعتها وانتشارها في الجزائر وبمفهوم المخالفة لا تعد العلامة المشهورة إذا لم تكن معروفة أو ذائعة الصيت في الجزائر حتى ولو كانت دول أخرى تقرر بشهرتها كما تتطلب ذلك مقتضيات تطبيق مبدأ إقليم حماية العلامات ومتى تأكدت شهرة العلامة فإنه لا حاجة لاشتراط تسجيلها، ويمكن أن نشير هنا أن المشرع المصري أخذ بنفس موقف المشرع الجزائري في نص المادة 1/68 من قانون الملكية الفكرية⁽³⁰⁾، أما المشرع العراقي فلقد نص في قانون رقم 23 لسنة 1957 المعدل بقانون رقم 80 لسنة 2004 على أن مالك العلامة المشهورة يحظ بحماية قانونية حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة في العراق طبقاً للمادة 2/4 التي تنص على أنه "يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون ولو لم تسجل العلامة في العراق".

-استعمال العلامة المشهورة دون موافقة مالكيها.

-أن يكون هذا الاستغلال في الأصل يقع ضمن نطاق أسباب رفض تسجيل العلامة وهنا يجوز للمدعي مالك العلامة المشهورة الاختيار⁽³¹⁾ بين رفع دعوى إبطال العلامة المماثلة ويقصد بها قيام الغير باستعمال سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي وضعت عليها العلامة المشهورة سواء كانت مسجلة في إقليم الدولة مثل التشريع الجزائري أو كانت غير مسجلة على إقليم الدولة مثل التشريع العراقي، لذلك فأساس حماية العلامة المشهورة يكمن في مدى شهرة وسمعة التي وصلت إليها العلامة، لذا فإن استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين البضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، وقد كان القضاء الأردني مستقراً على

عليها ب :

-إجراءات قضائية: تتمثل في وقف التعدي والحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت، والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.

-إجراءات إدارية: تتمثل في الاعتراض على تسجيل علامة تجارية وشطب علامة تجارية مشهورة لدى مسجل العلامات التجارية⁽³⁶⁾.

ج- حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

تعرف المنافسة غير المشروعة "بأنها تلك المنافسة غير المطابقة للأعراف التجارية من خلال ممارسة سلوكيات غير مشروعة تتمثل في التشويه أو الازدراء، وإفساد نظام الشركة المنافسة أو السوق، وإحداث لبس مع المنافس وتقليده"⁽³⁷⁾.

كما تطرقت محكمة النقض المصرية أيضا بالتعريف المنافسة غير المشروعة بأنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحدهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها"⁽³⁸⁾.

وإذا رجعنا إلى التشريعات نجد المشرع الجزائري لم يعرف المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني وإنها اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها غير مشروعة، ففي إطار العلامات التجارية⁽³⁹⁾ نصت المادة 2/27 من قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارة المعدل والمتمم على أنه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك،.....الخ"⁽⁴⁰⁾.

وإذا رجعنا إلى التشريع الأردني نجده لم يتطرق هو الآخر إلى تعريف المنافسة غير المشروعة رغم أنه أصدر قانون رقم 15 لسنة 2000 يتعلق بالمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية بحيث نصت المادة 02/ب على أنه "إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة"⁽⁴¹⁾، ولقد أكدت ذلك محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم 79/120 على أن "توفير الحماية القانونية لعلامة تجارية أجنبية مشهورة على الرغم من أنها غير مسجلة في الأردن لأنها تؤدي إلى وقوع المستهلك في الخلط بين السلعة الوطنية والسلعة الأجنبية"⁽⁴³⁾.

وفيما يخص رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على مالك العلامة التجارية المسجلة طالما وأن القانون منح له حق الحماية علامته عن طريق اللجوء إلى الدعوى المدنية المشار إليها أعلاه والتي تستند إلى أحكام الأمر 06/03، وإنما يمكن رفعها من طرف كل من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء كان منتج للعلامة أو الموزع لها كما يمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم ، حيث نص المشرع الجزائري في المادة 19 من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبب له ضررا معنوياً"⁽⁴⁴⁾.

كما نجد أنه نص في المادة 4 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على أنه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"⁽⁴⁵⁾.

ومن خلال هذا كله نجد المشرع الجزائري قد منح لصاحب العلامة المسجلة أن يرفع دعوى مدنية وفق أحكام الأمر 03/06 ويحق كذلك لكل من أصابه ضرر أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة غير أنه لم يبين موقفه اتجاه مالك العلامة غير مسجلة، في حين نجد المشرع المغربي قد حسم هذا الموقف بحيث أنه أجاز لمالك العلامة أن يرفع دعوى التقليد المدنية إذا كان هناك اعتداء على علامته، وكانت العلامة مسجلة بصفة قانونية، أما إذا كانت غير مسجلة فهنا له الحق بالرفع دعوى المنافسة غير المشروعة"⁽⁴⁶⁾.

وبالتالي يحق لصاحب العلامة المشهورة من أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام المحاكم المختصة (المدنية) عند توافر شروطها والمتمثلة في الخطأ والضرر والعلاقة السببية، فيتحقق الخطأ هنا عند الاعتداء على العلامة المشهورة من قبل الغير على المنتجات أو الخدمات، ولا نميز هنا بين الضرر المادي والضرر المعنوي فكلاهما يستوجب التعويض، ويجب أن يكون هذا الضرر الذي أصاب صاحب العلامة هو نتيجة لفعل المعتدي وسببه، فإذا توافرت هذه الشروط في الدعوى كان على المحكمة اتخاذ كافة الإجراءات القانونية لمنع المعتدي من الاستمرار في اعتدائه على العلامة وإزالة الضرر وأن تحكم بالتعويض متناسب مع الضرر الحاصل⁽⁴⁷⁾.

ولهذا يمكن القول في الأخير أن تقرير الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة يكون على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها.

ثانيا- الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المشهورة

أ-حماية العلامة التجارية المشهورة بدعوى التقليد الجزائية تعتبر جريمة التقليد للعلامة التجارية المشهورة أولى صور التعدي، ونعني بالتقليد "أن المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته الماثلة يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من

فعله⁽⁵³⁾.

أما في ما يخص تقدير واقعة تقليد العلامة هي من سلطة قاضي الموضوع⁽⁵⁴⁾، وعليه أن يستدل في ذلك على بعض المعايير من بينها أوجه الشبه بين العلامتين أو المظهر العام للعلامتين أو تقدير المستهلك المتوسط الحرص⁽⁵⁵⁾.

أما بالنسبة للعقوبات التي تم تقريرها لجنحة التقليد فنجد المشرع الجزائري نص عليها في المادة 32 من قانون العلامات يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (250000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (100000 دج) أو يحدى هاتين العقوبتين فقط، بالإضافة إلى الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة⁽⁵⁶⁾.

وإذا رجعنا إلى التشريع المصري نجده هو الآخر قرر عقوبة جنحة التقليد في نص المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية⁽⁵⁷⁾، وبناء على هذا النص نجد المشرع المصري ميز بين تزوير العلامة وتقليدها وهذا خلافا على نظيره المشرع الجزائري.

ب- حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى التزوير

يقصد بالتزوير العلامة "هو قيام المعتدي باصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة محل التزوير، بحيث تصبح العلامة مزورة مطابقة للعلامة الأصلية، كما يعد تزويراً أيضاً قيام المعتدي بانتزاع العلامة التجارية المطبوعة أو المحفورة أو المرسومة أو المنقوشة على متن إحدى السلع أو المنتجات ووضعها دون وجه حق على السلع أو منتجات أخرى"⁽⁵⁸⁾.

ونفس الشيء بالنسبة لتعريف تزوير العلامة التجارية المشهورة لم تنظمها جل التشريعات وإنما أخضعتها لأحكام العلامة التجارية بصفة عامة فنجد على سبيل المثال المشرع الجزائري أخضعها من حيث الحماية الجزائية لأحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، كذلك نجد المشرع أيضاً لم يفرق بين جنحة التقليد والتزوير كما أشرنا سابقاً.

وتتمثل أركان هذه الجريمة في الركن المادي الذي يقوم على صنع العلامة، فالعقوبة تفرض على كل من قام بصنع علامة مزورة بتكليف من المنتج أو التاجر يعد مرتكباً للجريمة مع مراعاة أن يكون تنفيذ الفعل المادي قد تم فعلاً، كما تتميز هذه الجريمة بالركن آخر يتمثل في تضليل الجمهور وهو ما يمكن أن يخلفه من خطر عدم التمييز من طرف المستهلك بين المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية وتلك التي تحمل العلامة المزورة، وعليه لا تتحقق جريمة التزوير إذا كان الهدف من تزوير العلامة استعمالها لتمييز منتجات تختلف عن منتجات مالك العلامة لأن الاعتداء على حق الملكية العلامة لا يكون إلا في نطاق المنتجات المماثلة أو المتشابهة، فإذا اختلف الإنتاج انتضت الجريمة⁽⁵⁹⁾.

حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة كما أشرنا سابقاً ولها حماية قانونية، بحيث أن هذه العلامة بإمكانها إحداث التباس لدى الجمهور أو المستهلكين، وهذا يعتبر مساساً بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة⁽⁶⁰⁾.

ويمكن تعريف التقليد أيضاً بأنه "يتم بمحاكاة التي تدعوا إلى تضليل الجمهور وغشهم، وهذا يعني أن توجد علامة تجارية تشابه علامة تجارية مسجلة، وتؤدي إلى إيهام الجمهور وتضليلهم، فحتى يكون هناك تقليد للعلامة التجارية لا بد من وجود شبه قريب ما بين علامة وعلامة أخرى، من شأنه إحداث الخلط بينهما، وكذلك لا بد من أن يكون التقليد قد ضلل الجمهور، والعبارة في تقدير العلامة مقلدة يكون بالنظر إلى أوجه الشبه، وليس إلى ما بين العلامتين من الفروق، ويجب أن ينظر إلى التشابه العام ما بين العلامتين⁽⁴⁹⁾".

وبالنسبة لتقليد العلامة التجارية المشهورة فنجد جل التشريعات لم تضع لها نصوص قانونية خاصة بها وإنما أخضعتها لنفس الأحكام التي تطبق على العلامات التجارية بصفة عامة.

ولهذا تتمثل أركان جنحة التقليد في الركن الشرعي الذي يقتضي وجود نص تشريعي يقضي بتجريم الفعل وتحديد العقاب المناسب له فنجد نص المادة الأولى من قانون العقوبات رقم 156/66 المعدل والمتمم "لا جريمة ولا عقوبة إلا بوجود نص تشريعي"⁽⁵⁰⁾، كما نجد كذلك نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه "مع مراعاة أحكام المادة 10، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس الحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه"⁽⁵¹⁾.

أما بالنسبة للركن المادي يتمثل في وجود التقليد أو تشبيه سابق للعلامة التجارية، لكي يجعل التاجر أو الصانع قادراً على استعمال تلك العلامة، ولا يهم إذا كان التقليد قد تم من شخص غير مستعمل العلامة مقلدة، وهذا ما جاء في قرار محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2 يوليو 1939 التي قضت "أن ملكية العلامة هي ملكية مطلقة وتمتد حمايتها إلى كل إقليم فرنسي وتمنح لصاحبها حق الاعتراض في حالة التعدي، ويعتبر استعمال العلامة علامة مقلدة أو مشبهة جريمة يعاقب عليها القانون بمختلف أشكالها، سواء كان استعمال كعنوان للمتجر أو كاسم تجاري أو تم وضعها على منتجات معينة"⁽⁵²⁾.

أما عن الركن المعنوي لهذه الجريمة يقتضي علم الجاني وقت ارتكاب الجريمة علماً يقينياً بتوافر أركانها على أساس أن هذه الجريمة لا تكتمل إلا بتوفر القصد الجنائي لدى الفاعل أي أنه على علم بأن المنتجات التي تعامل بها مزيضة مدركا لنتائج

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى بعض التوصيات يمكن ذكرها:

- يجب على المشرع الجزائري أن يضع نظام قانوني خاص بالعلامة التجارية المشهورة ضمن قانون الملكية الفكرية وتكريس لها حماية قانونية فعالة سواء من الناحية المدنية أو الجزائية.

- على المشرع الجزائري منح حماية قانونية للعلامة التجارية المشهورة في الخارج ولو لم تكن مسجلة في الجزائر ويساير في ذلك ما ذهب إليه التشريع الأردني في نص المادة 2 من قانون رقم 15 لسنة 2000.

- يجب على المشرع الجزائري عند وضع نظام قانوني خاص بالعلامة التجارية المشهورة أن يبين معايير التي تحدد شهرة هذه العلامة حتى يمكن للقاضي أن يستند عليها في حل النزاعات المتعلقة بها.

الهوامش

1- الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1924 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 44 مؤرخة في 2003/07/23.

2- Art 7/8 « les signes qui sont identiques ou semblables ou point de prêter à confusion avec une marque ou un nom commercial notoirement connu en Algérie pour des produits identiques ou similaires d'une autre entreprise. ou les signes qui constituent une traduction de cette marque ou de ce nom commercial ».

3- عجة الجبلاي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، طبعة الأولى، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015، ص. 38.

4- تنص المادة 4/9 من الأمر 06/03 على أنه "لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامة دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه".

5- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1983 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1990 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1957.

6- القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية الجريدة الرسمية العدد 22 (مكرر) الصادر في 2 يونيو سنة 2002.

7- أنظر نص المادة 28 من نفس القانون

8- القانون الأردني رقم 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات التجارية المنشور على صفحة 4299 من عدد الجريدة الرسمية 4389 بتاريخ 1999/11/1، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<https://www.wipo.int/wipolex>text>.

9- عجة الجبلاي، أزمات حقوق الملكية الفكرية، أزمة حق أم أزمة قانون أم أزمة وصول إلى المعرفة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص. 276، 277.

10- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، براءة الاختراع، العلامات التجارية، الرسوم الصناعية، الأسماء التجارية، النماذج الصناعية، العناوين التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص. 132.

11- رمزي حوجو/كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الخضير، بسكرة، مارس 2006، ص. 35.

أما الركن الأخير فيتمثل في القصد الجنائي الذي يعتبر تزوير العلامة جريمة عمدية يلزم لقيامها توافر القصد الجنائي العام أي عنصر العلم والإرادة، ويمكن أن نشير هنا أن المشرع الإماراتي اشترط توافر القصد الخاص وهو ما عبر عنه بالغش⁽⁶⁰⁾.

أما بالنسبة للعقوبات المقررة لهذا الجريمة نجد المشرع المغربي تطرق إليها في نص المادة 225 من قانون 17/79 المتعلق بحماية الملكية الصناعية على أنه "يعتبر مزيفا ويعاقب بالحبس من شهرين إلى ستة أشهر وبغرامة مالية من 50000 إلى 500000 درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط عن: - تزيف علامة صنع أو تجارية أو خدمة.....الخ"، كما تطرق إلى العقوبات التكميلية في نص المادة 228 من نفس القانون.

وقد قرر المشرع الأردني عقوبة هذه الجريمة في نص المادة 38 التي تنص على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية: - زور علامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها".

أما بالنسبة إلى المشرع الجزائري فيما يخص هذه الجريمة نجد أنه لم يفرق بينها وبين جريمة التقليد وقرر لها نفس العقوبة.

الخاتمة

انتهى من خلال ما سبق أن العلامة التجارية المشهورة فرضت نفسها من الناحية القانونية بكل قوة، مما أدى بالمشرعين إلى سن نصوص قانونية خاصة بها، بحيث نجد المشرع الجزائري نص عليها في المادة 8/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، غير أن ذلك كان غير كافيا نظرا لما لها أهمية اقتصادية إذ تمنح مالكيها زيادة في مبيعات المنتجات التي تحملها والتي تساهم في إنجاح المشاريع.

ولذلك أصبحت العلامة التجارية المشهورة تتمتع بحماية استثنائية خاصة سواء كانت شهرتها وطنية أو دولية، بحيث يمنع من الغير استخدام علامات مشابهة على السلع أو الخدمات المماثلة أو غير المماثلة في نطاقها الإقليمي ونجد المشرع الجزائري حصر شهرة العلامة بتسجيلها في الجزائر وفق نص المادة 4/9 من نفس الأمر أو في نطاقها الخارجي وذلك استنادا لشهرتها ورسوخ وقيمة المنتجات التي تقدمها، ومكانتها في وجدان المستهلكين، بحيث أن منح مثل هذه الحماية لها تكون لدى المستهلكين بأن هذه المنتجات من مصدرها الأصلي وغير مقلدة.

- 12- اتفاقية تريبس، الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، الملحق ج، ص. 12، منشورة على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.tas.gov.eg>tripsarabic>.
- 13- الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.
- 14- المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع الجامعة الأردنية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية، حماية العلامة التجارية الشائعة الشهرة، عمان، من 6-8 أبريل 2004، ص. 6.
- WIPO/IP/UNI/AMM/04/DO64.
- 15- المرجع والموضع نفسهما.
- 16- سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جامعة باتنة، جانفي 2011، ص. 169.
- 17- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص. 37.
- 18- أنظر نص المادة 2 من الأمر 06/02 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر.
- 19- نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، در الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص. 49، 50.
- 20- عماد الدين محمود سويدات، نفس المرجع السابق، ص. 39.
- 21- عجة الجيلالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية، موسوعة الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 49.
- 22- Art 13 « les formalités de dépôt auprès du service compétent ainsi que les modalités et la procédure relatives à l'examen. l'e - reglement et la publication de la marque sont déterminées par voie réglementaire.
- Sauf accord de réciprocité. les demandeurs domiciliés à l'étranger doivent se faire représenter auprès du service compétent par un représentant désigné selon la réglementation en vigueur ».
- 23- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 غشت سنة 2005، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 54، 2005، ص. 12.
- 24- المرسوم التنفيذي رقم 08-346 مؤرخ في 26 شوال عام 1429 الموافق 26 أكتوبر سنة 2008، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 غشت سنة 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 63، 2008، ص. 14.
- 25- أنظر نص المادة 5 وما بعدها بشأن طلب تسجيل العلامة من القانون الإماراتي الاتحادي رقم 37 لسنة 1993 المتعلق بالعلامات التجارية المعدل بالقانون رقم 19 لسنة 2000 والقانون رقم 8 لسنة 2002.
- 26- القانون التونسي عدد 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أفريل 2001 المنقح والمتمم بقانون عدد 50 لسنة 2007 مؤرخ في 23 جويلية 2007 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات.
- 27- عجة الجيلالي، الملكية الفكرية، مفهومها وطبيعتها وأقسامها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية، موسوعة الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، الجزء الأول، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015، ص. 245.
- 28- عجة الجيلالي، منازعات الملكية الفكرية، الصناعية والتجارية، الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية، موسوعة الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، الجزء السادس، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، ص. 233.
- 29- الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر.
- 30- القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية السالف الذكر.
- 31- عجة الجيلالي، منازعات الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 234، 235.
- 32- نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية. /1 قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19 - جانفي 2018. ص 125 - 134
- بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، 2013، ص. 09.
- 33- نفس المرجع، ص. 11.
- 34- أنظر نص المادة 4/40 من قانون 08-09 المؤرخ في 18 صفر سنة 1429 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 21 المؤرخة في 23 أبريل سنة 2008.
- 35- رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2013، ص. 129، 130.
- 36- نفس المرجع، ص. 130.
- 37- نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 2015، ص. 165.
- 38- نفس المرجع، ص. 166، 167.
- 39- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 6، جامعة باتنة، الصادرة في 6 جانفي 2012، الجزائر، ص. 179.
- 40- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 41، 2004، ص. 6.
- 41- أنظر نص المادة 27 من قانون الأردني رقم 15 لسنة 2000 يتعلق بالمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.wipo.int>edocs>lesdocs>laws>.
- 42- رناد سالم الضمور، المرجع السابق، ص. 99.
- 43- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص. 180، 182.
- 44- قانون رقم 09/03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15، المؤرخة في 8 مارس 2009، ص. 12.
- 45- الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.
- 46- يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي وفق لأخر التعديلات بمقتضى ظهير 14/02/2006، الطبعة الأولى، بدون ذكر دار النشر، المغرب، 2006، ص. 98.
- 47- نهى خالد عيسى، المرجع السابق، ص. 10.
- 48- فادي فوضيل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، أرشيف المدونة الإلكترونية، 2011، ص. 3.
- 49- عبد الله حسين الخشوم، الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني، دراسة في ضوء اتفاقية تريبس (trips)، المجلد 13، العدد 8، المنارة، 2007، بدون ذكر رقم الصفحة.
- 50- الأمر رقم 66/156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 9، الجزائر، 1966.
- 51- أنظر نص المواد 10، 27-33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر.
- 52- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص. 194.
- 53- مينة حربي، دعوى التزييف وحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، بدون ذكر دار النشر، المغرب، 2013، ص. 188.
- 54- صامتة أمينة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جانفي 2015، ص. 90.
- 55- حمادي الزوبير، المرجع السابق، ص. 190، 191.
- 56- عجة الجيلالي، العلامة التجارية وخصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص. 179، 180.
- 57- أنظر نص المادة 113 من القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون

- رقم 190-05-1 بتاريخ 15 محرم 1427 الموافق لـ 14 فبراير 2006، الجريدة الرسمية العدد 5397 الصادرة بتاريخ 20 فبراير 2006، المغرب، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي:
<https://www.adala.justice.gov.ma>dprlIndustrielle>.
- 62- أنظر المادة 228 من نفس القانون.
- 63- القانون الأردني رقم 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر.
- حقوق الملكية الفكرية السالف الذكر.
- 58- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامات التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالأجتهادات القضائية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص. 144، 145.
- 59- فادي فوضيل، المرجع السابق، ص. 4.
- 60- المرجع والموضع نفسهما.
- 61- ظهير شريف رقم 1-00-19 صادر في 9 ذي القعدة 1420 بتنفيذ القانون رقم 17-97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية (ج ر بتاريخ 2 ذي الحجة-1420 9 مارس 2000)، المعدل بقانون رقم 31-05 الصادر بتنفيذه الظهير الشريف