

علاقة التأثير والتأثر بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية

relationship of influence and influence between the brand and economic development

د. ونوغي نبيل، أستاذ محاضر "أ"

معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية

المركز الجامعي سي الحواس- بركة

Ounnoughi_nabil@yahoo.com



تاريخ الإرسال: 2019/07 /04 تاريخ القبول: 2019/07 /15 تاريخ النشر: 2019/11 /30

ملخص: تعتبر العلاقة بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية علاقة ارتباط وتأثير، حيث تؤثر العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية تأثيراً يؤدي إلى تنمية اقتصادية فعالة ويتم ذلك من خلال دورها ومدى مساهمتها في ذلك.

حيث يكون تأثيرها على سوق العمل، من خلال المكانة أو وضع المرتبة التي تحتلها في ذلك السوق ومدى مساهمتها في الاستهلاك بواسطة العلاقة الناشئة بين المستهلك والعلامة التجارية الموجودة على المنتج أو الخدمة وكذلك مدى الانتفاع بالعلامة للمساهمة في التنمية الاقتصادية عن طريق كيفية استخدامها كأداة لتحقيقها.

ولزيادة التنمية الاقتصادية لابد من عدم المماس بالعلامة التجارية والتأكيد على ذلك من خلال مكافحة الجرائم الماسة بها وتقرير الحماية اللازمة لذلك.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، التأثير المباشر، التنمية الاقتصادية.

Abstract: *The relationship between brand and economic development is a relationship of correlation and influence, where the economic impact of the brand leads to economic development and it is through its role and contribution.*

Where the impact on the labor market, and the position or position placed in that market and the extent of their contribution to consumption by the relationship between the consumer and the brand on the product or service as well as the extent of use of the mark to contribute to economic development by how to use it as a tool to achieve.

In order to increase economic development, it is necessary not to touch the brand and to emphasize it by combating the crimes that are committed to it and to determine the necessary protection.

Keywords: Brand, direct impact, economic development.

مقدمة: تعتبر العلامة التجارية عنصر من عناصر الملكية الصناعية وتعتبر وسيلة في الدلالة على المنتجات والسلع الموضوعة عليها، فهي تعتبر صفة أو خاصية لسلع أو منتج معين، وبالتالي تعددت المفاهيم حولها ونظرا لأهميتها فهي تتنوع حسب النشاط الممارس وشروط تكوينها وذلك للاستفادة من الحماية القانونية.

وكذلك تعرف التنمية الاقتصادية باعتبارها أداة أو عملية لزيادة إنتاج السلع أو المنتجات فيكون من المنطقي تعريفها لضرورتها ومدى اهتمامها من طرف الاقتصاديين، فأدى ذلك إلى تشابهها مع مفاهيم أخرى والأهداف التي تستطيع تحقيقها ومصادر تمويلها ومتطلباتها ومقاييسها، والاستراتيجيات المنتجة أو المطبقة لتحقيق الأهداف.

تعتبر العلاقة بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية علاقة ارتباط وتأثير، حيث تؤثر العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية تأثيرا يؤدي إلى تنمية اقتصادية ويتم ذلك من خلال دورها ومدى مساهمتها في ذلك.

حيث يكون تأثيرها على سوق العمل، ومن خلال المكانة أو وضع المرتبة التي تحتلها في ذلك السوق ومدى مساهمتها في الاستهلاك بواسطة العلاقة الناشئة بين المستهلك والعلامة التجارية الموجودة على المنتج أو الخدمة وكذلك مدى الانتفاع بالعلامة للمساهمة في التنمية الاقتصادية عن طريق كيفية استخدامها كأداة لتحقيقها.

ولزيادة التنمية الاقتصادية لابد من عدم المماس بالعلامة التجارية والتأكيد على ذلك من خلال مكافحة الجرائم الماسة بها وتقرير الحماية اللازمة لذلك، من هذا يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن للعلامة التجارية أن تدفع بالتنمية الاقتصادية؟؛ ومن أجل التفصيل في هذه الدراسة نقسمها على النحو التالي:

المبحث الأول: دور العلامة التجارية في التنمية الاقتصادية: تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في مجال التنمية خاصة في الجانب الاقتصادي، فلو لا العلامة التجارية لركدت الأسواق وتوقفت عجلات التنمية، وعم الكساد، فإن انتعاش السوق يتوقف على ما تقدمه المصانع الخاصة للمستهلك من سلع حديثة وإنتاج سلع جديدة يستفيد منها المستهلك مما يؤدي إلى ارتفاع الكسب والإنتاج الذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع في القوة الشرائية ومدى الانتعاش بالعلامة التجارية لتحقيق التنمية الاقتصادية وكيفية استخدامها كأداة لتحقيق عادة التنمية.

المطلب الأول: تأثير العلامة التجارية ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية: تأثر العلامة التجارية في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك من خلال مساهمتها على سوق العمل باعتبارها وسيلة لتسويق المنتجات وأداة للمنافسة في السوق، وكذلك مدى تأثيرها في الاستهلاك عن طريق مدى علاقة العلامة التجارية بالمستهلك.

الفرع الأول: دور العلامة على سوق العمل: تمتلك العلامة التجارية دوراً أساسياً في الجانب الاقتصادي، حيث أنها هي الأساس وسيلة أو كأداة للتسويق والمنافسة، وذلك من خلال الوضع أو المكانة التي تحتلها في سوق ما، والتي من خلاله يمكن أن تغير وضعيتها التي تفرضها المنافسة من أجل الوصول إلى القمة والمحافظة على مكانتها من أجل تحقيق تنمية اقتصادية (وهي أهم أوضاع العلامة التجارية في سوق العمل).

ويتحدد وضع العلامة التجارية حسب مكانة العلامة التجارية في السوق، وهذا يعني مكانتها التي تتحدد حسب مؤشر الحصة السوقية والشهرة¹. وهناك معايير أخرى تتدخل مثل قدرة العلامة التجارية في أن تكون دليل في السوق، بمعنى العلامة التي تكون كمرجعية، لأن تقسيم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة التجارية، أي القدرة على الاحتكار وتغيير قواعد الصراع في السوق، ومن أهم أوضاع العلامة التجارية في سوق العمل ما يلي:²

- علامة القائد: علامة القائد هي التي تحتل المرتبة الأولى في السوق، وتتميز بحصة سوقية معتبرة، وتعتبر كدليل السوق ودليل للجمهور، ويتميز هذا النوع من العلامات بحصة سوقية معتبرة وقيمة مضافة مرتفعة مقارنة بالمنافسين.

- علامات المتحدي: تتطلع إستراتيجية علامة التحدي إلى مقابلة علامة القائد، والمتحدي يتحدى علامات القائد باستمرار ولأخذ مكانته، وتتميز هذه العلامة بالشهرة الفورية والمساعدة، وديناميكية علامات المتحدي بصفة عامة مهمة مقارنة بعلامة القائد ويبتكر في قطاعات خاصة، والحصة السوقية للمتحدى ليست معتبرة مقارنة بالقائد.

- علامة المتتبع: تتوفر هذه العلامات التجارية في الكثير من المؤسسات فهي لا تبحث عن المنافسة، بل تتبع السوق فقط، بصفة عامة يأخذ المتتبع بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسين، وعلامة المتتبع شهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الأنية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيدة بالعلامة التجارية، وتكون علامات المتتبع بصفة عامة أقل ديناميكية ولا تعتمد على الابتكار.

- العلامات التجارية المتخصصة: تتعلق هذه العلامة بإستراتيجية استهداف فئة خاصة، أكثر دقة داخل السوق، وهي تعرض منتوجاتها لفئة مميزة ودقيقة وشهرتها المساعدة معتبرة وجيدة ولكن شهرتها الأنية ضعيفة فهي ليست علامة تجارية مرجعية للسوق، وهي مدركة بابتكارها مع قيمة قوية مع الخصائص ولكن في قطاع سوق ضيق، حصتها السوقية معوضة بواسطة قيمة مضافة معتبرة، وهذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصصة إلى علامات تجارية دولية وإستراتيجية التخصص هي الأكثر تميزاً.

الفرع الثاني: دور العلامة التجارية على المستهلك: إن العلامة التجارية تحقق المصالح الاقتصادية حيث تلعب دوراً أساسياً في جذب المستهلكين أو المتعاملين إلى السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة، وعليه تعمل على إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية ومدى تفضيل المستهلك للعلامة الأجنبية على

المحلية وكيفية حماية المستهلك في حالة الإخلال بإعلام المستهلك في مجال استغلال العلامة.

أولاً-وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك: يعطي المستهلك أهمية للعلامة التجارية عند اختياره، وبالتالي فإن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، ومن أهم وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك ما يلي:

-وظيفة الاستدلال: تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا ويستعمل المشتري أو المستهلك هذه المعلومات من أجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها.

-وظيفة الممارسة: العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء للمستهلك من أجل تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم، سهل التذكار والمعرفة، بحيث تسمح للمستهلك أو المشتري تبني مراحل الشراء متكررة أو روتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.

-وظيفة الشخصية: تنوع الأذواق والتفصيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهمية لتلبية حاجات جديدة مختلفة.

ثانياً-العلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية: وتحدث عن طريق عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل المستهلك نتيجة هذا النشاط رد فعل إيجابي نحو علامة تجارية، إذا ثبت إشباع الفرد أو المستهلك والعكس صحيح.

ويقوم المستهلك بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال ما يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامات التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كميّار لقوة العلامة التجارية، ولنشوء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لا بد من مراحل كالآتي:

- معالجة المعلومات من طرف المستهلك وهذا من أجل اختيار علامة تجارية، حيث تتطلب العلامة التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهداً إضافياً للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي والعقلاني للمستهلك، أما الشراء الروتيني فيتميز هذا النوع من الشراء بربح الوقت.

- الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك حيث تكون تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتريه هو غالبا مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية.

ثالثا- حماية المستهلك في حالة الإخلال بإعلام في مجال استغلال العلامة: تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل والدعامات التي يجب أن تضاف على السلع والخدمات لإعلام المستهلك،³ فقد ورد في المرسوم التنفيذي رقم 39 /90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش أن الوسم الذي يعتبر وسيلة لإعلام المستهلك يشمل جميع البيانات والاعتبارات وعلامات المصنع أو التجارة... مما يبين أن العلامة تعد وسيلة من وسائل إعلام المستهلك ولكي تؤدي غرضها الذي يضمن امن وسلامة المستهلك يفرض على صاحب العلامة حق استغلالها وأن يستغلها بصفة مشروعة.

حيث يضمن تسجيل العلامة التجارية إعلام حقيقي للمستهلك حيث يضمن له مشروعية العلامة والحصول على السلع والخدمات دون فقدان الثقة فيها وقد جعل المشرع تسجيلها إجباريا على كافة السلع والخدمات عبر أنحاء التراب الوطني.⁴

كما يضمن الالتزام بالاستعمال الجدي للعلامة التجارية⁵، حيث ينص الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وبالتالي يعتبر الاستعمال الجدي التزام جبري يقع على كل من يعرض سلع أو خدمات خاصة وأن العلامة تعتبر إحدى أهم الدعامات التي يشملها الوسم الذي يعتبر وسيلة لإعلام المستهلك، كما أن غرض المشرع في فرض الاستعمال الجدي للعلامات هو حماية الاقتصاد الوطني وحماية المستهلك من التضليل.⁶

المطلب الثاني: الانتفاع بالعلامة التجارية واستخدامها كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية: يعتبر التعامل بالعلامة التجارية من الجهة الاقتصادية والتجارية كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تتميز العلامة بقيمة انتفاعها واستخدامها كوسيلة من وسائل تحقيق الربح الذي يؤدي إلى تحقيق التنمية خاصة في المجال الاقتصادي.

الفرع الأول: الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية: عند تسجيل العلامة التجارية فإنها تكفل لصاحبها الحماية وتضمن حقا استثنائيا في الانتفاع أو التصريح لشخص آخر بالانتفاع لها مقابل مبلغ معين⁷، كما تشكل حماية العلامة التجارية حاجزا أمام جهود المنافسة غير المشروعة مما يجعل تسويق السلع والخدمات في ظروف عادلة قدر الإمكان لتحقيق التنمية خاصة من الجانب الاقتصادي.

حيث تمثل العلامة التجارية بالنسبة لأي مشروع شركة أو مشروع سواء تجاري أو اقتصادي زراعي أو خدمي... الخ، هدفا رئيسيا لتحقيق التنمية الاقتصادية وذلك من خلال الربح عن طريق اكتساب أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته، ويقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه وربحه وبالتالي يأتي دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع ينتفع بها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن والمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات المشاريع الأخرى، التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات... وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات وخدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى، تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو السلع أصبحت تعتبر كإحدى أكثر الوسائل للتسويق والمنافسة الفعالة ممن الناحية الاقتصادية التي تقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق.⁸

العلامة التجارية هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق منتجات وخدمات مشروع أو شركة، و بالتالي فهو أداة للانتفاع بها لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث يكون الانتفاع بها بطريقة صحيحة من شأنه أن يؤدي لنجاح المشروع أو الشركة نفسها.⁹

الفرع الثاني: استخدام العلامة التجارية من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية: يجب أن يكون استخدام العلامة التجارية مستخدما مقصورا على حدود إقليم الدولة المسجل أمامها أو المودع لديها، بحيث يجب على صاحب العلامة أن يسجل علامته في كل دولة يريد حمايتها في تلك الدولة، حيث أن تسجيل العلامة

في دولة معينة لا يؤدي إلى حمايتها خارج نطاق إقليمها مما قد يطرح العديد من المشاكل بالنسبة للمنتجين والمالكين للعلامات الحقيقية.

أما بالنسبة من حيث زمان استخدام العلامة التجارية بأنه تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب،¹⁰ وهذا الاحتكار مؤقت بالنسبة لصاحبه إلا أن هذا لا يمنع من جعله مستمرا ومتمتعا بالحماية اللازمة لأن المشروع أعطى لطالب العلامة المسجلة الحق في طلب تجديدها لفترات متتالية أي غير محددة قدرها 10 سنوات في كل عملية تجديد.

وهي نفس المدة التي أشار إليها الأمر 66/57¹¹ وهي أن إيداع العلامة التجارية ينتج أثاره لمدة 10 سنوات، إلا أن الفرق بين الأمر 06/03 والأمر 66/57 هي أن المادة أشارت إلى فترة 6 أشهر محفوظة لصاحب العلامة لتجديد العلامة تحت طائلة البطلان في حالة تسجيلها أو إيداعها من قبل الغير في هذه الفترة وهو ما لم تحدده المادة 5 من الأمر 06/03.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد تحديد أو قيد على مرات تجديد العلامة، ذلك أن العلامة تكتسب شهرة وتزداد قيمتها بمرور الزمن مما يبرر الاحتفاظ بها لمنتجات المشروع.¹²

ويجب أن يكون الاستخدام للعلامة استخداما تجاريا عن حسن نية، حيث أن القاعدة في الأصل أن تسجيل العلامة من قبل صاحبها يرتب له حق ملكيتها والتصرف فيها بجميع أوجه التصرف ومنع الغير من استخدامها دون رضاه، إلا أن هناك استثناءات تمنع الغير من استخدام العلامة التجارية رغم تسجيلها وهي:

- أن تستخدم وفقا للممارسات النزيهة في المجال الصناعي أو التجاري وفي حدود التعريف والإعلام فقط.

وجاءت المادة 11 من الأمر 06/03 تقضي بأن يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها أو طلب إلغائها من الغير، إذا لم يستغرق عدم استعمالها أو استخدامها أكثر من 03 سنوات دون انقطاع، لأن استخدامها يجسدها في الواقع على السلع والخدمات عرضت أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.

ومن أهم الشروط الواجب توفرها في استخدام أو استعمال العلامة ما يلي:

- أن يكون الاستعمال جدياً.

- أن يرد الاستعمال على العلامة المسجلة.

- أن يتوافر الاستعمال خلال المدة المحدودة في النص.

ويترتب على عدم الاستخدام البطلان وفق الشروط السابقة خاصة فيما يتعلق منها بشرط عدم احترام المدة المنصوص عليها، كما رتب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات¹³، أثراً آخرًا على عدم استعمال العلامة التجارية المسجلة تلغي الجهات القضائية المختصة تسجيل العلامة بناءً على ما يلي: طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقاً للمادة 11 من الأمر 06/03، أما من الناحية الاقتصادية ومدى استخدامها كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية¹⁴، لا بد أن تكون أهمية في زيادة الطلب سواء من الطلب المحلي أو الطلب الخارجي وذلك لأنها تتميز بأهمية تمتد لتمثل العميل وشعور حول المنتج وأدائه، فكل شيء مرتبط به، فهي عبارة عن مجموعة من المكونات القادرة على إكساب العلامة قوة في جذب المستهلك سواء الوطني أو الأجنبي وولائه لها.

ومن الأهمية التي تتميز بها العلامة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، أنه يتم الاعتماد عليها لرفع الصادرات الجزائرية ودور مكونات العلامة التجارية في ذلك.

ودور المكونات الموضوعية للعلامة وهي تلك المكونات التي تؤثر بطريقة مباشرة في المستهلك، وتعتبر عن مدى سهولة تسويق العلامة في الأسواق، وبالتالي مدى رضا وارتباط المستهلكين بالعلامة كنتيجة لذلك وتتمثل في¹⁵:

أ- **جودة المنتج الحامل للعلامة:** الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضاه، فهي في الأصل أمر نسبي، تختلف من شخص لآخر حسب كبيعة كل شخص، وهذا ما يتطلب تكييف المنتج وفق حاجة المستهلك منه في الأسواق.

ب- **السعر:** إذا كانت العلامة التجارية ذات أسعار عالية توحى بجودة منتجاتها والعكس بالنسبة للعلامة ذات السعر المنخفض، كما يوجد هناك علامات

متوسطة السعر والجودة لهذا فإن سعر العلامة التجارية يؤدي إلى تأكيد المكانة التسويقية سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي.

ج- مكان التوزيع: يحقق التوزيع نقطة الالتقاء بين العلامة والمستهلك.

د- الترويج: يعتبر من أهم المكونات الموضوعية للعلامة فإذا كان التوزيع يترجم حضورها واقعيًا فإن الترويج يترجم حضورها ذهنيًا الشيء الذي يساهم في إعطاء انطباع وصورة معينة عن هذه العلامة.

ه- الابتكار: يدل على قدرة العلامة تقديم الجديد والأحسن إلى جانب الجودة التي تضمن بقاء العلامة لأبد من الابتكار الذي يثبت عصرنتها، وهو ما يوافق التطور السريع في أذواق المستهلكين الأمر الذي يحقق الارتباط بها وزيادة طلبها.

المبحث الثاني: التأكيد على حماية العلامة لزيادة التنمية الاقتصادية: نظرا لأهمية التي تتميز بها العلامة التجارية وانتشار ظاهرة الاعتداء عليها بشكل كبير خاصة في الوقت الحاضر، وما ينجر عن هذه الظاهرة من مخاطر سلبية حيث لا تقتصر نتائج هذا الاعتداء على الإضرار بمالك العلامة فقط، وإنما تتعداه إلى المستهلك والاقتصاد الوطني لذلك فقد سعى المشرع الجزائري على حماية العلامة التجارية.

المطلب الأول: المساس بالعلامة ونتائجها على التنمية الاقتصادية: يعتبر الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي، حيث تعاني منه معظم الدول وقد يكون التعدي ماسا للحق في العلامة فيعتبر الاعتداء مباشرا (التقليد)، وقد يكون الاعتداء على قيمة العلامة فيكون الاعتداء غير مباشر.

الفرع الأول: حماية العلامة من التقليد: لم يحدد المشرع الجزائري في ظل الأمر 57/66 مفهوم التقليد وأشكاله إلا أنه سارع لتدارك ذلك عند إصداره للأمر 06/03، وبالتالي أخذ بالمفهوم الواسع الواقعة على العلامة.¹⁶
أولا- تعريف التقليد

1-التعريف الفقهي: عرف على أنه "اصطناع علامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية تماثلا من شأنه أن يؤدي إلى تضليل الجمهور بسبب الوقوع في الخلط بين العلامتين"¹⁷.

كما عرف أيضا بأنه "وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزها لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضل جمهور المستهلكين"¹⁸.

وعرف كذلك بأن التقليد يتمثل "في اخذ عناصر علامة مملوكة للغير ووضعها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المشمولة بتسجيل العلامة التجارية"¹⁹.

2-التعريف اللغوي والاصطلاحي:

-لغة: قلد يقلد تقليدا، فهو مقلد، قلد فلانا: اتبعه فيما يقول أو يفعل من غير تأمل ولا دليل، حاكاه أو اقتدى به، يقال: قلد إمضاء المدير، زوره، زيفه.

-اصطلاحا: وهو عبارة عن إتباع الإنسان غير فيما يقول أو يفعل، معتقدا الحقيقة فيه، من غير نظر وتأمل في الدليل.

3-التعريف التشريعي: عرف المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث نص على جريمة التقليد حسب المادة 26 من الأمر 06/03 والتي تتمثل في كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

لكن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع حيث لم يحدد الأفعال التي تعتبر اعتداء سواء مباشر أو غير مباشر الواقعة على العلامة التجارية، كما ينص عليها في القانون السابق 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات، لكن في الأمر 06/03 حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع.²⁰

ثانيا- أشكال أو صور جنحة التقليد للعلامة التجارية: ذكرنا سابقا أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث تعتبر الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية فيما يلي:

1- تقليد العلامة: إن تقليد العلامة التجارية يعد جنحة وهي من أهم الجرائم الواقعة على العلامة التجارية حيث تكتشف عادة بسبب استعمال العلامة، وتعد الجنحة مرتكبة اعتباراً من تاريخ نقل العلامة الأصلية، وبذلك فإن التقليد يقع طالما كان الإيداع متعلقاً بعلامة هي في الحقيقة نقلاً لعلامة الغير، إن النقل عنصر كاف لبيان وجود التقليد ولا يهم إذا كانت هذه العلامة بالفعل على المنتجات المطابقة لتجنب الخطر القانوني،²¹ وجنحة التقليد تشمل التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه.

حيث يقصد بالتقليد بالنقل هو اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية حيث يمكن للعلامة الجديدة أن تحدث تضليلاً للمستهلك وجذبه إليها اعتقاداً منه أنها علامة أصلية، حيث يكون النقل الحرفي لكل أو جزء من علامة الغير²².

أما التقليد بالتشبيه هو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين.²³

2- استعمال علامة مقلدة أو مشبهة: يقصد بهذه الجريمة أن يقوم الجاني بوضع العلامة المقلدة أو المشبهة أو المزورة على بضائعه أو منتجاته المشابهة أو المماثلة للبضائع والمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، إذ لا يشترط في هذه الجريمة أن يكون الجاني قد قام بفعل التزوير أو التقليد، بل يكفي أن يقوم باستعمال العلامة المقلدة أو المشبهة لأن ذلك سيؤدي إلى غش وتضليل المستهلك.²⁴

أما بالنسبة لمن قام بالتزوير أو التقليد هو من استعمل العلامة المزورة أو المقلدة فإنه يكون مسؤولاً عن جريمتين هما جريمة التقليد أو التزوير وجريمة الاستعمال لاستقلال أركان الجريمتين.²⁵

3- بيع منتجات أخرى عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرض هذه المنتجات للبيع: حيث اعتبرها المشرع الجزائي كل الأفعال المرتبطة بالعلامة المقلدة أو المشبهة من صنعها واستعمالها وبيعها أو عرضها للبيع أو تزويجها في السوق أو عرضها في المعارض أو بواسطة الدعاية لكونها أفعالاً تمس بحق ملكية

العلامة الأصلية، ويستوي أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع منتجاً واحداً أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة بطريقة التدليس قد ساهم في صنعها أو لم يساهم، مادام أنه يقوم بالفعل بقصد خداع المشتري.

وتكون الجنحة في هذه الحالة قائمة وكاملة الأركان سواء تحقق البيع أم لم يتحقق لأنه يكفي أن تكون المنتجات معروضة للبيع.²⁶

ويلاحظ أن بعض التشريعات لم تتناول فعل التداول بالتجريم واقتصرت على تجريم البيع أو العرض أو الحيازة أو الاقتناء، ومثال على ذلك المشرع الفرنسي والمشرع الأردني.²⁷

ثالثاً- أركان جريمة جنحة التقليد للعلامة التجارية: لقيام جريمة جنحة التقليد واكتمالها، لا بد من توافر أركان حتى نقول أنها جريمة تامة وكاملة والتي تستوجب توقع العقوبة، وبالتالي نكون أركان جنحة التقليد كالتالي:

1- الركن الشرعي لجنحة تقليد العلامة: يقصد بالركن الشرعي للجريمة هو إضفاء الصفة غير المشروعة على الفعل إذ يجب أن يحدد النص الفعل المكون للجريمة، ويحدد العقاب الواجب فرضه على مرتكبه حيث لا يتغير الفعل جريمة بدون هذا الركن بحيث لا يكون الفعل المرتكب خاضع لسبب من أسباب التبرير. والركن الشرعي في جنحة تقليد العلامة هو ذلك النص الذي يحدد النموذج القانوني لجريمة التقليد على العلامة وذلك لأنها محل الحماية.²⁸

2- الركن المادي لجنحة التقليد للعلامة التجارية: يقصد بالركن المادي للجريمة هو نقل خارجي غير مشروع له طبيعة مادية ملموسة تدركه الحواس حيث لا يعتبر الفعل جريمة دون الركن المادي.

والركن المادي في جريمة تقليد العلامات هو ذلك السلوك الإجرامي الذي يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقاً كاملاً للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور وجذبه دون معرفة منه أن العلامة غير أصلية.²⁹

3- الركن المعنوي لجنحة التقليد للعلامة التجارية: يقصد بالركن المعنوي للجريمة هو ذلك الركن الذي يأخذ صورة القصد أو صورة الخطأ وجوهر هذا

الركن في صورته، يتمثل في علاقة تربط بين ماديات الجريمة وشخصية مرتكبها لكن في جريمة جنحة التقليد لا تشترط توافر الركن المعنوي، فالركن الشرعي والركن المادي كاف لقيام هذا النوع من الجريمة لأن القصد الجنائي ليس شرطاً لازماً لإثبات وجود جنحة، بمعنى لا يفترض البحث عن نية المرتكب سواء كانت حسنة أو سيئة لأنه يعاقب حتى ولو كانت نيته حسنة.³⁰

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد اعتبر جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة فلم الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة، وبالتالي فإن المشرع الجزائري لم يشر إلى القصد الجنائي وإنما ركز على الركن المادي لجنحة التقليد واعتبر تقليد كل عمل من شأنه أن يمس بحقوق صاحب العلامة المسجلة.³¹

رابعاً-العقوبات: حسب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات،³² فقد نص على هذه العقوبة كعقوبة أصلية في حالة ارتكاب أي شخص لجنحة التقليد كجريمة تعدي على العلامة التجارية حيث جعل:

-عقوبة الحبس: من 06 أشهر إلى سنتين.

-عقوبة الغرامة: من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دينار جزائري) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دينار جزائري).

كما أجاز أيضاً المشرع الجزائري في نفس الأمر للقاضي أن يحكم بإحدى هاتين العقوبتين،³³

الفرع الثاني: الجرائم الأخرى الماسة بالعلامة التجارية: من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بين المشرع الجزائري فئة أخرى من الأفعال التي جرمها والتي تتمثل أساساً فيما يلي:

-الذين خالفوا أحكام المادة 3 من الأمر 06/03.

-الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها، وفقاً للمادة الرابعة من الأمر³⁴ 06/03.

أولاً-جريمة استعمال علامة غير مسجلة: يقصد بهذه الجريمة تجريم الادعاء بتسجيل علامات تجارية لم تسجل حقيقة حفظاً للنظام التسجيل وخوفاً من تضليل الجمهور وإبهامه بعدم تسجيل العلامات لم تسجل على الإطلاق.³⁵

ومن خلال الأمر 06/03 نجد أن المشرع الجزائري نص على أنه لا يمكن استعمال أي علامة سلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع سجل طلب بشأنها عند المصلحة المختصة.³⁶

- بالنسبة للركن المعنوي فيتمثل في سوء النية وذلك من خلال استعمال عبارة "وضعوا" والتي معناها "تعمدوا" بمعنى تعمدوا وضع العلامة غير المسجلة على البضائع والسلع³⁷، حيث يكفي مجرد الفعل لافتراض القصد الجرمي للجاني لأنه يفترض في كل تاجر علمه بحقيقة بضائعه وصحة البيانات التي يضعها عليها، وذلك يعني أن مجرد إثبات الركن المادي لهذه الجريمة فإنه يكفي لثبوت سوء النية للفاعل.³⁸

- بالنسبة للركن المادي فيتمثل في ترويج بضاعته تحت علامة لم تسجل بعد، ولم يعرف صاحبها أو مصدرها، ويعاقب على هذا التصرف لكونه يكاد يسبب ضررا للمستهلك، وبالرجوع لنص المادة 33 نجد أن الواقعة المادية تتمثل في وضع الأشخاص على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من الأمر 06/03.

أما الجزاءات المترتبة عن جريمة استعمال علامة غير مسجلة التي قررها المشرع الجزائري تشمل عقوبتي الحبس والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين.
- بالنسبة لعقوبة الحبس، فإن الأمر 06/03 نص على أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها.

- بالنسبة للغرامة المالية فإن الأمر 06/03 نص على عقوبة الغرامة والتي تتراوح بين خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج).

ثانيا- جريمة عدم وضع علامة: يقصد بهذه الجريمة وذلك من خلال الأمر 06/03 بالزامية علامة السلعة أو الخدمة، ففي حالة المخالفة أي عدم وضع علامة على سلعة أو أكثر، أو قدموا خدمات لا تحمل علامة، وكذلك بالرجوع إلى القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث

نص على انه يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. وبالرجوع إلى الأمر 06/03، نجد أنه يعاقب كل منع أو عرض لمنتوج لا يحمل علامة، وكذلك نص عليها المشرع في الأمر الملغى للعلامات، على أنه "يعاقب بغرامة...-الذين لم يضعوا على منتجاتهم علامة تعتبر إلزامية،-الذين يبيعون أو يعرضون للبيع عن قصد منتجاً واحداً أو عدة منتجات لا تحمل العلامة الإلزامية بخصوص هذا النوع من المنتجات،-الذين يخالفون أحكام المادة 09، 10، وعلى ذلك تعتبر جريمة بمجرد مخالفة القانون كعدم استغلال أو عدم وضع علامة المصنع على المنتجات.

وأما بالنسبة لأركان جريمة عدم وضع العلامة فلا بد من توافرها، والتي يجب توافر ركنين والمتمثلين في الركن المادي والركن المعنوي. بالنسبة للركن المادي المتمثل في وجود منتجات لا تحمل علامة أو بيعها، أو عرضها للبيع،³⁹ بمعنى قيام الأشخاص بمخالفة أحكام المادة 03 من الأمر 06/03 التي تعتبر علامة السلعة، أو الخدمة تعد إلزامية بالنسبة لكل سلعة أو خدمة تم تقديمها أو بيعها أو عرضها للبيع عبر كافة أنحاء الوطن، وإن هذه الأحكام أمرة وبالتالي إخضاع كل من قام بخرقها لعقوبة جزائية. بالنسبة للركن المعنوي المتمثل في سوء النية، وهذا نظراً لورود عبارة تعمدوا في نص المادة 33 من الأمر 06/03.

ويتمتع قضاة الموضوع بسلطة واسعة في تقدير الوقائع⁴⁰، أما الجزاءات المترتبة في جريمة عدم وضع العلامة التي قررها المشرع في الأمر 06/03 والتي يتمثل أساساً في عقوبتين الحبس والغرامة.

- بالنسبة لعقوبة الحبس فإن الأمر 06/03 المادة 33 نصت على أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة، كل شخص تعمد بيع أو عرض للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة، على خلاف ما كان عليه الأمر السابق للعلامات التي كانت تتراوح فيه مدة الحبس من 15 يوماً إلى 6 أشهر.

- بالنسبة لعقوبة الغرامة والتي تتراوح بين خمسمائة ألف دينار(500.000 دج) إلى مليوني دينار(2.000.000 دج)، ويلاحظ أن المشرع الجزائري في الأمر 06/03 قد رفع العقوبات المالية التي كانت ضئيلة في التشريع السابق للعلامات، التي كانت تتراوح ما بين(500 دج) إلى (7500 دج)، كما نص أيضا القانون 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات... ويعاقب عليه بغرامة من خمسمائة آلاف دينار (5000 دج) إلى مائة ألف دينار(100.000 دج).

المطلب الثاني: الحماية المقررة للعلامة التجارية: تلعب العلامة التجارية دورا مهما في المنافسة التجارية بين المؤسسات مما جعلها عرضة للمخاطر عدة كالتزوير والتقليد الأمر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة وجزائيا التي تكفل لصاحب العلامة عدم التعدي على حقه.

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية: تعتبر الحماية المدنية وسيلة لحماية العلامة التجارية، وهي التي تقضي بأن كل خطأ يسبب ضررا للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض⁴¹، إذ يحق دفع تعدي على الحق في العلامة أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة التي تخضع للقواعد العامة، ولم يرد النص عليها صراحة في قانون العلامات إذ أن المشرع اكتفى بمنح حق للمضروب مالك العلامة أن يرفع دعوى التعويض، هذه الدعوى هي دعوى المنافسة غير المشروعة.

1-الخطأ: استقر الفقه على تعريف الخطأ بأنه إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه⁴²، من خلال هذا التعريف نستنتج أن للخطأ عنصرين: أولهما موضوعي ويتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني، والآخر شخصي ويتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركا أنه بفعله قد أحل بالواجب القانوني.⁴³

2-الضرر: يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون هناك ضرر، والضرر الحاصل جراء أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون ضررا ماديا يصيب التاجر في علامته التجارية سواء كانت علامات تجارية أو علامات الصنع أو علامات متعلقة بالخدمات⁴⁴، كما قد يكون الضرر أدبيا .

3-العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: وهي عنصر مهم في قيام المسؤولية وبالتالي الحكم بالتعويض للمضرور، إذ لا يكفي لقيام تلك المسؤولية توافر ركني الخطأ والضرر فحسب، لذا لا بد أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية المملوكة لغيره هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية: يكون هذا النوع من الحماية المقررة للعلامة المسجلة فقط بموجب الجرائم التي أشار إليها المشرع في قانون العلامات⁴⁵، بمعنى أن الحماية الجزائية تدور وجودا وعدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائية، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية، وتتفق القوانين في اشتراط تسجيل العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية الجزائية. ويقصد بالحماية الجزائية للعلامة التجارية تلك الحماية الخاصة المتضمنة تدخل المشرع صراحة للنص على صور الاعتداء على العلامة والتي تدخل في نطاق التجريم حيث يقوم المشرع بتحديد الأفعال التي يعتبر القيام بها من قبيل الاعتداء المجرم، ويحدد الجزاءات الواجبة بشأنها، ومن العقوبات الجزائية الأصلية ما يلي:

أولا- تزوير أو تقليد العلامة: حيث يعاقب المزور أو المقلد بغرامة من 1000 دج إلى 90.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط⁴⁶.

ثانيا- بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة عن قصد: قرر لها المشرع نفس العقوبة السابقة بمعنى بغرامة من 1000 دج على 90.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين.

أما العقوبات التكميلية التي أقرها المشرع الجزائري إلى جانب العقوبات الأصلية وذلك لضمان حماية واسعة للعلامة ومن أهم العقوبات التكميلية في حالة قيام التعدي على العلامة غلق المؤسسة، المصادرة، وأخيرا الإلتاف⁴⁷.

أ-المصادرة: أجاز القانون الجزائري لأي شخص قام بجريمة من جرائم العلامة التجارية بمصادرة كافة البضائع، ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت وأثبتت بأنها ارتكبت، فإذا كان القاضي في التشريع السابق غير ملزم بالحكم بالمصادرة لكونها اختيارية نظرا لكون استعمال العبارة "يجوز"⁴⁸، فالأمر يختلف حيث جاء بأن مرتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس و/أو الغرامة

مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنبه، حيث لا يمكن النطق بالمصادرة إلا في حالة الحكم بعقوبة جزائية⁴⁹.
ب-الإتلاف: إن القاضي يحكم بإتلاف الأختام ونماذج العلامة، في جميع الحالات سواء وقع التقليد أم كان على وشك الوقوع⁵⁰، فإنه يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف يعد في التشريع الجزائري أمرا إلزاميا.

ج-الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة: وتكون هذه العقوبة في حالة الحكم على المتهم بالعقوبة الجزائية في هذه الحالة يقرر القاضي بغلق المؤسسة غير أن المشرع الجزائري لم ينص على تحديد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت.

خاتمة: العلامة التجارية لها علاقة بالتنمية الاقتصادية، ويتمثل ذلك في مكانتها وموضعها في السوق، ومدى تأثيرها ومساهمتها في الاستهلاك، من خلال تأثير العلامة على سلوك المستهلك.

الانتفاع بالعلامة التجارية يظهر من خلال مدى انتفاع مشروع اقتصادي أو شركة، من وضع علامة على منتجاتها أو خدماتها وتوزيعه، وكيفية استخدامها كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، بتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

لقد خص المشرع الجزائري للعلامة التجارية حماية قانونية خاصة وفقا للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، يتضح ذلك في الباب السابع منه، تحت عنوان "المساسس بالحقوق والعقوبات"، وذلك لان العلامة التجارية أصبحت عنصرا مهما من عناصر الملكية الصناعية، ومدى تأثيرها على التنمية الاقتصادية، لذا كان على المشرع يضع هذه الحماية في شقين: الحماية المدنية والحماية الجزائية.

قائمة المراجع:

•المؤلفات:

1. عباس محمد حسني، (دون السنة)، ملكية الصناعية و المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة.
2. سمير جميل حسين الفتلاوي، (1988)، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
3. معراج الهواري وآخرون، (2013)، العلامة التجارية، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

4. فرحة زواوي صالح، (2006)، الكامل في القانون الجزائري، ابن خلدون للنشر و التوزيع، وهران.
5. ناصر عبد الحليم السلامات، (2008)، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة.
6. نورة حسين، (2015)، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
7. محمد فروجي، (2002)، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعواها المدنية والجنائية، ط1، مطبعة النجاح الجديدة.
8. رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهور، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، السعودية.

• الأطروحات:

1. بوروبة ربيعة، (2007-2008)، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، كلية الحقوق.
2. بساعد سامية، (2008-2009)، حماية العلامة التجارية في امر 06/03 ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التريبس، رسالة الماجستير جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.
3. جاري الصالح، (2007-2008)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

• المقالات:

1. مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، العدد 04.
2. حمادي زوبير، (2010)، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، العدد 01.
3. فرحي محمد وبولعوينات حياة، (2016) العلامة التجارية و أهميتها في زيادة الطلب الخارجي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر.
4. صامت امنة، (2015)، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية والقانونية، العدد 13.
5. ميلود سلامي، (2012)، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون التجاري، دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، العدد 06.

6. كحول وليد، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، جامعة قسنطينة، العدد 11.

7. راشدي سعيدة، (2012)، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، المجلد 05، العدد 01.

• المقالات:

1. كنعان الأحمر، (12/11 ماي، 2004)، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من اجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث و التطوير، دمشق.

• القوانين:

المرسوم التنفيذي رقم 93/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 05، الصادرة 1990/01/31.

8- المادة 5، القانون رقم 04/04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

9- الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.

• المراجع الأجنبية.

- carreau caroline (1994), contre facon de marques, juriclasseur marques et dessins, dalloz , paris, .

التهميش:

¹- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008، ص 16.

²- المرجع نفسه، ص 16.

³- المادة 8/2، المرسوم التنفيذي رقم 93/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 05، الصادرة 1990/01/31.

-المرجع نفسه للاطلاع.

⁴- المادة 1/2، الأمر 06/03، مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات.

⁵- بوروية ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة من اجل الحصول على شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، كلية الحقوق، 2007-2008، ص 18-19.

⁶- المادة 5 من القانون رقم 02-04 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- 7- الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 8- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث و التطوير، دمشق، 12/11 ماي، 2004، ص4.
- 9- المرجع نفسه، ص5.
- 10- المادة 2/5، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 11- المادة 20، الأمر 56/66.
- 12- عباس محمد حسني، ملكية الصناعية و المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، دون السنة، ص316.
- 13- المادة 21، الامر 06/03 المتعلق بالعلامات.
- 14- فرحي محمد وبولعوينات حياة، العلامة التجارية و أهميتها في زيادة الطلب الخارجي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر 2016، ص120.
- 15- المرجع نفسه، ص120.
- 16- بساعد سامية، حماية العلامة التجارية في امر 06/03 و مدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التربس، رسالة الماجستير جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص75.
- 17- ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص305.
- 18- المرجع سابق، ص305-306.
- 19- محمد فروجي، الملكية الصناعية و التجارية تطبيقاتها و دعوها المدنية و الجنائية، ط1، مطبعة النجاح الجديدة، 2002، ص336.
- 20- راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، المجلد 05، العدد 2012، 01، ص221.
- 21- بساعد سامية، مرجع سابق، ص76.
- 22- carreau caroline ,contre facon de marques, juriclasseur marques et dessins, dalloz ,paris, 1994, p.27.
- 23- فرحة زاوي صالح، الكامل في القانون الجزائري، ابن خلدون للنشر و التوزيع، وهران، 2006، ص260.
- 24- ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص310.
- 25- صامت امنة، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الاجتماعية و القانونية، العدد 13، 2015، ص156-157.
- 26- نوارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الامل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2015، ص105.

- 27- ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص318.
- 28- المرجع نفسه، ص214.
- 29- كحول وليد، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، جامعة قسنطينة، العدد11، ص486.
- 30- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص404-405.
- 31- المادة26، الامر06/03، المتعلق بالعلامات.
- 32- المادة32، الامر06/03، المتعلق بالعلامات.
- 33- صامت امنة، مرجع سابق، ص91.
- 34- الامر06/03، المتعلق بالعلامات.
- 35- سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص618.
- 36- المادة4، الامر06/03، المتعلق بالعلامات.
- 37- امنة صامت، مرجع سابق، ص201.
- 38- ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص347.
- 39- بساعد سامية، مرجع سابق، ص82.
- 40- فرحة زاوي صالح، مرجع سابق، ص422.
- 41- ناصر عبد الحليم السلامة، مرجع سابق، ص56.
- 42- لم يتم تعريف الخطأ في التشريعات المدنية، بل تم ترك تعريفه للفقهاء والقضاء.
- 43- رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهور، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، السعودية، ص120.
- 44- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون التجاري، دفاثر السياسة والقانون، جامعة باتنة، العدد06، 2012، ص183.
- 45- معراج الهواري وآخرون، العلامة التجارية، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص112.
- 46- المادة28، الامر06/03، المتعلق بالعلامات.
- 47- راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص232.
- 48- المادة2/26، الامر06/03، المتعلق بالعلامات.
- 49- فرحة زاوي صالح، مرجع سابق، ص281.
- 50- حمادي زبير، مرجع سابق، ص130.