

## العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية Branding: Between Marketing Importance and Protection Challenges

مولود حواس<sup>1\*</sup>، جامعة الجزائر 3، الجزائر، [houas.md@univ-alger3.dz](mailto:houas.md@univ-alger3.dz)

فتحية حواس<sup>2</sup>، جامعة الجزائر 1، الجزائر، [f.houas@univ-alger.dz](mailto:f.houas@univ-alger.dz)

تاريخ قبول المقال: 2021/12/19

تاريخ إرسال المقال: 2021/08/21

### الملخص:

تمثل العلامة التجارية عنصراً مهماً في المؤسسة عموماً ولمنتجاتها خصوصاً، كونها ضرورية لتمييز هذه المنتجات ولمساعدة المستهلك في اختيار منتج دون آخر. ونظراً لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي، فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، وخصوصاً من خلال التقليد، الأمر الذي يتطلب ضرورة التصدي لهذا الاعتداء وبسط الحماية القانونية اللازمة لها. تهدف هذه الدراسة إلى إضاءة جانب من جوانب عناصر الملكية الفكرية، ألا وهو العلامات التجارية؛ فتستعرض الأهمية التسويقية للعلامة وشروط تسجيلها، ظاهرة تزوير وتقليد العلامات التجارية وآثارها السلبية، وكذا مناقشة طرق حمايتها.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، التسويق، التقليد، الحماية.

### Abstract:

The brand is an important element in the enterprise in general and its products in particular, as it is necessary to distinguish these products and to help the consumer to choose one specific product not the other. Because of the role played by the brand in economic growth, multiple forms of abuse were happened, particularly through tradition, which requires the need to stop this aggression and extend the necessary legal protection.

\* المؤلف المرسل: مولود حواس.

The purpose of this paper is to illuminate aspect of intellectual property elements, namely trademarks. This paper explains the marketing importance of the mark and its registration requirements, the phenomenon of counterfeiting and imitating trade marks and their negative effects, as well as discussing their ways of protection.

**Key words:** Brand, Marketing, Imitation, Protection.

#### المقدمة:

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع، ثم امتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات، ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة. فالعلامة التجارية تلعب منذ زمن بعيد دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات، ولا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية، إذ عرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة في المجتمعات القديمة، واستمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها في الدلالة على مصدر المنتجات، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وزيادة الإنتاج، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت حديثاً وظيفة أخرى للعلامة نتيجة للاستثمارات الضخمة التي تخصصها المؤسسات، والمبالغ المالية الطائلة التي تنفقها في الحملات والإعلانية عن العلامات لكي يتعرف الجمهور عليها وترسخ في الأذهان، وتعرف هذه الوظيفة بالوظيفة التسويقية للعلامة.

ونظراً لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي، فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، وخصوصاً من خلال التقليد، والذي أصبح متفش بكثرة في عصر التطور التجاري، الأمر الذي يتطلب ضرورة التصدي لهذا الاعتداء وبسط الحماية القانونية اللازمة لها.

تهدف هذه الدراسة إلى إضاءة جانب متصل بأحد عناصر الملكية الصناعية، وهو العلامات التجارية، يتعلق بالوظيفة والدور التسويقي الذي تؤديه هذه الأخيرة للمشاريع والمؤسسات التي تستخدمها وتملكها، والذي يجعل للعلامات قيمة اقتصادية أساسية للمؤسسات تيرر الجانب القانوني الذي يقوم على حماية هذه القيمة ومنع الآخرين من الاعتداء عليها.

وعليه فالإشكالية التي يمكن طرحها هي: كيف يمكن الموازنة بين حماية العلامة التجارية وأهميتها

التسويقية؟

في سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع، وإبراز أهم مسائله، سنتناول هذه الدراسة ماهية العلامة التجارية وأهميتها التسويقية وشروط تسجيل العلامة التجارية، وظاهرة تزوير العلامة التجارية وكيفية حمايتها. **المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية:**

نتناول في هذا المبحث تعريف العلامة التجارية وخصائصها (المطلب 1)، ثم تبيان العناصر المشكلة لها (المطلب 2).

**المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها:**

تعرف العلامة التجارية بعدة تعريفات (أولاً)، كما أنها تتميز بعدة خصائص (ثانياً).

**أولاً: تعريف العلامة التجارية:**

تعرف العلامة التجارية بعدة تعريفات، وهذا حسب الوجة التي ننظر منها، فهناك التعريف اللغوي (أولاً)، ثم التعريف الفقهي (ثانياً)، فالتعريف التشريعي (ثالثاً).

**1 - التعريف اللغوي:**

تعرف العلامة لغةً بأنها: "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها"؛ ويقال: "المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به"<sup>1</sup>.

**2 - التعريف الفقهي:**

تعرف العلامة التجارية بأنها: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها"<sup>2</sup>.  
وتعرف أيضاً بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص - طبيعي أو معنوي - لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 14.

<sup>2</sup> - وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 97.

<sup>3</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 40.

كما تعرفها "الجمعية الأمريكية للتسويق" على أنها: "اسم، مصطلح، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر، التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها"<sup>1</sup>. ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن القول أن العلامة التجارية هي: "اسم، مصطلح، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر، وهي بمثابة حوصلة شاملة ومتناسقة بين القيم المادية، والمتمثلة في الخصائص الموضوعية للمنتج، والقيم المعنوية، المتمثلة في: القيم الحسية والقيم النفسية والقيم الاجتماعية؛ والتي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها".

### 3 - التعريف التشريعي:

عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة (02) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>2</sup>.

وعرفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة المتعلقة بالملكية الفكرية (اتفاقية التريبس)\* العلامة في المادة (1-15) على أنها: "تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالاً ومجموعات ألوان، وأيتميزجمن هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية....".

### ثانياً: خصائص العلامة:

تمتاز العلامة التجارية بعدة خصائص، منها عامة، وأخرى خاصة، وهذا كما يلي:

#### 1 - الخصائص العامة للعلامة التجارية:

تتمثل الخصائص العامة للعلامة التجارية فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - Yves Chirouze, Le Marketing, OPU, Alger, 1999, P 154.

<sup>2</sup> - الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بالعلامات. منشور في الجريدة الرسمية 23 جويلية سنة 2003، العدد 44.

\* يطلق عليه اتفاق تريبس الموقع بمراكش سنة 1994، والجزائر لم تنظم إليه بعد.

<sup>3</sup> - عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص141.

#### أ- الطابع الإلزامي للعلامة:

نص المشرع الجزائري في المادة (3) الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على إلزامية وضع العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع على أنحاء التراب الوطني، وقد استتنت هذه المادة من هذا الإلزام وضع العلامة على السلع والخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها بذلك أو السلع التي تحمل تسمية منشأ<sup>1</sup>.

#### ب- الطابع الانفرادي للعلامة:

كقاعدة عامة العلامة هي ملك لشخص طبيعي أو معنوي واحد مع إمكانية أن تكون العلامة محل ملكية جماعية، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة (2/2) من الأمر 06/03.

#### ج- العلامة التجارية مال منقول معنوي:

إن العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص، وهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوسة للمحل التجاري.

#### د- استقلالية العلامة التجارية عن المنتج محل الحماية:

تبني هذا المبدأ المشرع الجزائري في المادة (8) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث نصت هذه المادة على: "أن طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة لن تكون بأي حال من الأحوال عائقاً أمام تسجيل تلك العلامة". كما تبنت هذا المبدأ كذلك اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة (7) منها<sup>2</sup>.

#### 2 - الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

حتى تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من قبل المستهلكين، وتساهم في ترويج السلعة أو الخدمة، يجب أن تتصف بعدة خصائص منها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - المادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

<sup>2</sup> - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة بتاريخ 20 مارس والمعدلة 1883 المعدلة عدة مرات، انضمت إليها الجزائر في 01/03/1966، بموجب أمر 48/66 المؤرخ في 25/02/1966، الجريدة الرسمية، العدد 16، وصادقت عليها بموجب أمر 2/75 المؤرخ في 04/02/1975.

<sup>3</sup> - جلال وفاء محبين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبيس)، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 106.

- بساطة حجمها؛
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي؛
- سهولة التذكر؛
- سهولة النطق؛
- بساطة التصميم؛
- بساطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل، ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.

#### المطلب الثاني: العناصر المشكلة للعلامة:

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: العنصر المنطوق:

هو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري الذي يشترط فيه الشرعية والتميز، لأنه يمثل أول نقطة اتصال بين المؤسسة والجمهور، لذا يجب التزام الدقة في تحديده.

وباستقراء نص المادة (02) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد أن العلامة الاسمية هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته؛ بحيث يكون قادراً على إثارة انتباه من يراه أو من يتردد على سمعه، ويمكن أن يكون هذا الاسم عائلياً، مثل: علامة "FORD" للسيارات مسماة على اسم مصنعها "هنريفورد"، أو اسماً شخصياً أو اسماً مستعاراً أو اسماً جغرافياً. كما أن العلامة التجارية يمكن أن تكون تسمية مبتكرة، مثل: تسمية "بهجة" بالنسبة للمأكولات. وقد تكون العلامة حروفاً أو أرقاماً، مثل: العلامة الأجنبية "1881".

ويعتبر اختيار اسم العلامة المناسب للسلعة واحد من أصعب المهام التي تواجه السوق. والسبب في ذلك، أن اختيار اسم العلامة عملية تتعدى في مداها الأجل القصير، وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغييره. وكثيراً ما تفشل السلعة في السوق نتيجة لعدم اختيار اسم العلامة المناسب للسلعة وقت تقديمها.

<sup>1</sup>- Albert Chavanne & Claudine Salomon, Marque de fabrique, de commerce, ou de service, Encyclopédie juridique, Dalloz, Paris, 2003, p. 2.

### ثانياً: العنصر المرئي:

ويقصد به التغليف الذي يستند إليه المستهلك في الحكم على المنتج، فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها. ويعرف على أنه: "مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين". وبالتالي يمكن اعتباره وسيلة لنقل المعلومات والاتصال مع المستهلك باعتباره "رجل بيع صامت".

### ثالثاً: العنصر التصوري:

يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية، لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين. فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وقد تكون منوحي الخيال، توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التمييز للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها.

وما تجدر الإشارة إليه، أن العنصر التصوري يمكن أن يتكون من العناصر التالية:

### 1- الشارة (Logo):

وتعرف على أنها: "التمثيل الهندسي للعلامة أو اسم المؤسسة أو العلامة مكتوب بنوع خط ثابت"<sup>1</sup>. كما يمكن القول أن الشارة عبارة عن رمز يمثل بطريقة بيانية ومرئية الهوية، هدفها ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك. ويعتبر بناء الشارة أمراً صعباً جداً يتطلب استراتيجية خاصة بها، لأنه كلما كانت الشارة عادية وبسيطة كلما سهل نسيانها، وكلما كانت معقدة كلما صعبت ذكرها<sup>2</sup>.

وعليه، فه يتعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة معرفة جيدة من جهة، وبثمين صورة العلامة\* من جهة أخرى، لأنها تسهم في إيصال رسالة المؤسسة إلى المستهلكين.

ولكي تحقق الشارة الأهداف المرجوة منها، يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط، أهمها ما

يلي:

<sup>1</sup> - Marie Camille Debou & Joël Calvelin, Pratique marketing, 2<sup>ème</sup> éd, Berti Éditions, Alger, 2004, p. 138.

<sup>2</sup> - Marie Hélène, Le Communicator, 3<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 1998, p. 252.

\*صورة العلامة هي مجموع الانطباعات الذهنية التي يحملها المستهلكون عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون إما لتدعيم وتقوية تلك الانطباعات الإيجابية أو لتغيير الانطباعات السلبية بأية طريقة ممكنة.

◀ وضوح الرسالة التي تنقلها للمستهلكين؛

◀ الاستمرارية والديمومة (إمكانية بقائها في ذهن المستهلك لفترة أطول).

## 2- الألوان:

تعد الألوان من الأسس الهامة في تصميم غلاف السلعة بشكل عام، في تصميم علامتها التجارية بشكل خاص، فقد تكون من الناحية التسويقية الفيصل بين النجاح أو الفشل، إذ أن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات، فهي لا تساعد على تمييز السلعة فحسب، ولكن تجذب أنظار واهتمام المستهلك إليها، ويعطي لها قيمة عند عرضها في المتاجر المختلفة.

## 3- الموسيقى المميزة للعلامة (Le jingle):

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، وهو يقع في ذاكرة المستهلك شأنه شأن العلامة التجارية.

## المبحث الثاني: الأهمية التسويقية للعلامة التجارية:

تبرز الأهمية التسويقية للعلامة التجارية من خلال المزايا التي تحققها لكل من المستهلك (أولاً)، والمنتج (ثانياً) والموزع (ثالثاً).

## المطلب الأول: بالنسبة للمستهلك:

يحقق العلامة التجارية العديد من المزايا للمستهلك، أهمها ما يلي:

- يساعد المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة، والتي تتوفر في الأسواق من منتجين مختلفين، فعادة ما يستخدم المستهلك العلامة لتحديد السلع التي يرغب في شرائها بصفة متكررة وأيضاً لاستبعاد بعضها الآخر؛
- تقلل من عنصر المخاطرة التي توجد في عملية صنع القرار الشرائي، كما تخفف من الوقت والجهد المبذول في الشراء؛
- تساعد المستهلك في تقييم جودة السلع، وخاصة إذا كان هذا المستهلك غير قادر على الحكم على خصائص السلعة، وهذا لأن العلامة تعطي رمزاً معيناً من الجودة في ذهن المستهلك؛
- تعتبر العلامات وسيلة من وسائل حماية المستهلك، خاصة تحت ظروف السوق الحالية التي تتوفر فيها أصناف مختلفة من السلع لا حصر لها. إذ تسهل العلامة مهمة التعرف على السلع التي يرغب المستهلك في شرائها، مما يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء؛



- يعتبر التمييز مصدراً هاماً للمعلومات، إذ يساعد المستهلك في التعرف على منتج السلعة، والرجوع إليه عند الحاجة، خاصة إذا لم تكن السلعة بالموصفات المعهودة أو يتوجب إصلاحها، وبالتالي فإن هذا يعتبر نوع من الضمان والحماية للمستهلك<sup>1</sup>؛
- يخلق التمييز طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية، وذلك لمعرفة المسبقة بمواصفاتها؛
- يؤدي التمييز إلى سعي كل منتج إلى تطوير منتجاته وتحسينها، مما يؤدي إلى زيادة منفعة المستهلك؛
- يزيد التمييز من حرية المستهلك في الاختيار؛
- التفاخر والرضا، حيث أن للعلامات المشهورة تأثيراً على المستهلك لشرائها، وذلك بهدف تحقيق حاجات نفسية ("Rolex, Rolls Royce" مثلاً)؛
- تشكل العلامة مجموعة من التجارب والخبرات المحققة من طرف المستهلك حول سلعة معينة؛
- وجود علامة تجارية على السلعة يؤدي إلى زيادة قيمتها في نظر المستهلك<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: بالنسبة للمنتج:

- تحقق العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي:
- تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة؛
- إن العلامات التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور<sup>3</sup>؛
- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، خاصة إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته، حيث أنهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع الأخرى المنافسة؛
- تسهيل عملية الترويج للسلعة والتقليل من تكلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة؛

<sup>1</sup> - Susanne Hoganet al., Les interactions efficaces font la marque, Problèmes économiques, Dossier : L'avenir des marques, N° 2.881, 31 Août 2005, p.18.

<sup>2</sup> - Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook, Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, Journal of Brand Management, Vol. 10, N° 1, 2002, pp. 33-58.

<sup>3</sup> - الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2001-2002، ص 101.

العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية

- العلامة تعطي المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ويزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي؛
- يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار الشراء، ونقل مشاعرهم الإيجابية نحو الآخرين؛
- العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة؛
- تسهيل عملية الاتصالات بين المنتجين والموزعين والمستهلكين؛
- تساعد العلامة التجارية المعروفة وخاصة القوية منها من توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية<sup>1</sup>؛
- يمكن عن طريق التمييز دخول مجالات جديدة واختراق أسواق جديدة؛
- إن المنتجات ذات العلامات المشهورة والمميزة تدفع إلى كسب مستهلكين جدد، حيث أن عدم امتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المتنافسة، سوف يدفعه إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة، وهذا بهدف التقليل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء، حيث توصل "Kim & Chung" إلى أن شهرة العلامة التجارية كانت العامل الأساسي في نجاح المؤسسات في اكتساب الحصة السوقية المستهدفة سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل<sup>2</sup>. من جهة أخرى، يشير البعض أن العلامة التجارية تمارس تأثيرا على درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك، فالعلامات المعروفة تعمل على التقليل من درجة المخاطرة المدركة التي يشعر بها المستهلك<sup>3</sup>. وذلك بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي على زيادة الجودة المدركة للمنتجات المصنعة في الدول النامية<sup>4</sup>. ويدعم "Keller" من أهمية العلامة، إذ يشير إلى أن العلامة التجارية تؤثر على استجابة المستهلك لكافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى<sup>1</sup>؛

<sup>1</sup> - جمال سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها: دراسة حالة علامة الإلكترونيك "Condor" لمؤسسة عنتر ترايد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2006-2007، ص ص 43-44.

<sup>2</sup> - Chung Koo Kim & Jay Young Chung, R. Darling, "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", Journal of International Business Studies, Vol. 28, N° 2, 1997, pp.361-386.

<sup>3</sup> - أنظر على سبيل المثال:

- Marc Vandercammen, Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2<sup>ème</sup> éd, De Bœck Université, 2006, p.321.

- Joseph Arthur Rooney, Branding: a trend for today and tomorrow, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, N° 4, 1995, pp. 48-55.

<sup>4</sup> - أنظر على سبيل المثال:

- Margaret C. Campbell & Ronald C. Goodstein, The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, Journal of Consumer Research, Vol. 28, N°3, 2001, pp.439-449.

العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية

- يحقق التمييز الحماية القانونية للمؤسسة اتجاه الغير، ويساعدها في ممارسة الرقابة على السوق، حيث يمكن للمنتج تحديد نصيبه السوقي بمعرفة مبيعات المؤسسة ونسبتها إلى مبيعات الصناعة ككل؛
- إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة، وبالتالي الإساءة إلى سمعة المؤسسة؛
- يمكن للمنتج استخدام علامات تجارية مختلفة في قطاعات السوق المتباينة لمقابلة احتياجات المستهلكين المتنوعة؛
- تسهل عملية التمييز تقديم منتجات جديدة تحمل نفس العلامة، وخاصة إذا كان المستهلك معتاداً/ متألماً مع منتجات المؤسسة في الأسواق<sup>2</sup>؛
- يمكن للعلامة التجارية أن تعمل على رفع أصول المؤسسة؛
- قد تصبح العلامة مصدراً جديداً من مصادر تمويل المؤسسة، وذلك بأن تسمح لأطراف أخرى باستخدامها مقابل الحصول على إتاحة في إطار الأشكال المختلفة للتراخيص ولاسيما عقود الامتياز. وتعد "ماكدونالدز" و"كوكا كولا" وسلسلة فنادق "هيلتون" و"شيراتون" من الأمثلة الشهيرة عن عقود التراخيص؛ فالعلامة التجارية يمكن اعتبارها أداة هامة للذكاء الاقتصادي في المؤسسة<sup>3</sup>.

المطلب الثالث: بالنسبة للموزع:

لا تقتصر مزايا التمييز على المستهلك والمنتج فحسب، بل للموزع هو الآخر نصيب من هذه المزايا؛ وحدها الأدنى هو التقليل من جهود رجال البيع أو عددهم في خدمة المستهلك، حيث أنه يتمكن من الوصول

- EyalMaoz&Alice M. Tybout, The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", Journal of Consumer Psychology, Vol. 12, N°2, 2002, pp.119-131.

<sup>1</sup>- Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, N° 1, 1993, pp. 1-22.

<sup>2</sup> - أنظر:

- SandorCzellar, Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, N° 1, 2003, pp. 97- 115.

- Jean-Jack Cegarra&Géraldine Michel, Co-branding: clarification du concept, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, N° 4, 2001, pp. 57- 69.

<sup>3</sup>- Alain Juillet, Intelligence économique La marque comme objet de l'intelligence économique, Problèmes économiques, Dossier : La crise a-t-elle du bon ?, N°2.974, 24 juin 2009, pp.45-47.

إلى السلعة من خلال علامتها المميزة، كما يقلل من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بموصفات السلعة، حيث أنه يعلم في كثير من الأحيان ماذا تعنيه هذه العلامة من خصائص ومميزات. بالإضافة إلى ذلك:

- يمكن لتاجر التجزئة إنشاء ولاء للمستهلك، حيث تتوفر لديه القدرة على تحديد ما يجب شراؤه؛
- إذا تمكن تاجر التجزئة من استخدام علامة مفضلة من جانب المستهلك بدرجة عالية، فيمكن لهذا المتجر أن يتفوق على منافسيه في السوق، لقدرة على بناء تصور ذهني إيجابي للمستهلك تجاه المتجر؛
- يتأثر اختيار المستهلك لأحد متاجر التجزئة بنوع وعدد العلامات التي تحملها. فالعلامات التي يحملها المتجر تعد جزءاً هاماً في تكوين الانطباع أو الصورة الذهنية للمتجر ذاته. ومتاجر التجزئة التي تستطيع الحصول على حق التوزيع الوحيد لبعض العلامات تكون أقل عرضة للمنافسة من غيرها<sup>1</sup>.

#### المبحث الثالث: شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية:

لاكتساب الحق في العلامة يجب أن تتوفر فيها شروط موضوعية (المطلب 1)، وأخرى شكلية حتى يمكن تسجيلها لدى الديوان الوطني للملكية الصناعية (المطلب 2).

**المطلب الأول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة:**

لا بد من توافر ثلاثة شروط في العلامة حتى يمكن حمايتها، وتتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

#### أولاً: شرط الصفة المميزة:

لا تكون العلامة التجارية محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، وهذا ما نص عليه صراحة المشرع الجزائري في المادة (02) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ولقد استبعد المشرع الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز. ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة أن تتخذ شكلاً مبتكراً كما هو مطلوب مثلاً بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية، وإنما كل ما يقصد به هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي، وبناء على ذلك لا تتمتع بالحماية العلامات المشكلة من كلمات أو رسومات شائعة التي تستعمل بصورة عادية في التجارة للدلالة على نوعية المنتجات أو مصادرها كعلامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، صص 160-161.

<sup>2</sup> - Albert Chavanne & Jean Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1998, p. 270.

<sup>3</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، صص 208.

كما يمنع المشرع الجزائري من استعمال كافة الرموز المطابقة أو المتشابهة التي تحدث لبس أو تمس سابقة، كاستعمال علامة سابقة مسجلة أو علامة مشهورة أو اسم تجاري<sup>1</sup>.

#### ثانياً: شرط الجودة:

يعتبر شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية، ويقصد بهذا الشرط أن تكون العلامة جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق لأي شخص استعمالها أو تسجيلها داخل الدولة من قبل على نفس البضاعة والمنتجات أو الخدمات<sup>2</sup>.

وتعتبر العلامة التجارية جديدة إذا كانت في إحدى عناصرها مميزة عن غيرها، وبالتالي ليس من الضروري أن تكون جديدة في كل عناصرها، بل يكفي لاعتبارها جديدة أن تفرق عن غيرها من العلامات في جانب معين من جوانبها حتى ولو كانت مستعملة أو من المنوي استعمالها على نفس الفئات والمنتجات المستعملة من قبل علامة أخرى. فالعبرة في تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتميزها عن غيرها في أي عنصر من عناصرها وليس في اختلافها وتميزها في كافة عناصرها، حيث يكفي أن تتميز في عنصر واحد فقط عن عناصرها عن غيرها من العلامات حتى تعتبر جديدة، وبالتالي تكون محلاً للقبول والتسجيل حتى ولو اشتركت مع غيرها من العلامات في بقية العناصر<sup>3</sup>.

#### ثالثاً: شرط المشروعية:

يقصد بهذا الشرط أن تكون العلامة التجارية غير محظورة بموجب القانون، وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة<sup>4</sup>. وبالرجوع إلى نص المادة (5/7) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أنها تستثني بعض الرموز من اعتبارها علامة، كأن تكون من بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أجنبية أو اسم مختصر أو رمز أو شارة أو دغمة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة أو منظمة حكومية أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

<sup>1</sup> - سعيدة راشدي، سعيدة راشدي، ترخيص العلامة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 1، 2010، صص 220-237.

<sup>2</sup> - إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 167.

<sup>3</sup> - نوري حامد خاطر، شرح قواعد الملكية الصناعية دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 274.

<sup>4</sup> - نعيم مغيب، براءة الاختراع: ملكية صناعية وتجارية، ط 2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، صص 171-172.

كما تعتبر العلامة غير مشروعة إذا كانت مخالفة للنظام العام ولآداب في الجزائر، وكانت تمس المشاعر الدينية أو تخذش الحياء العام<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: الشروط الشكلية لقبول تسجيل العلامة:

يتوقف اكتساب الحق في العلامة زيادة على الشروط الموضوعية المذكورة آنفاً إتباع إجراءات شكلية من أجل احتكارها وحمايتها من التقليد.

وقد نصت المادة (13) من الأمر المتعلق بالعلامات على أن شكليات إيداع العلامات، وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى الجهة المختصة، تتم عن طريق التنظيم. لذلك صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها<sup>2</sup>، وذلك كما يلي:

#### أولاً: إيداع طلب التسجيل:

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>3</sup> أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة، وتسلم للمودع بعدها نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة<sup>4</sup>.

#### ثانياً: فحص الإيداع:

حسب المادة (10) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من حيث استيفاء الشروط من ناحية الشكل والمضمون، وإذا كان مقبولاً يقوم بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. وتعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.

#### ثالثاً: التسجيل:

<sup>1</sup> - المادة 4/7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

<sup>2</sup> - المادة (4) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أوت 2005 رقم 54. والمعدل والمتمم بالمرسوم رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، منشور في الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 2008/11/16.

<sup>3</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الاساسي، جريدة رسمية عدد 11 مؤرخ في 1998/02/21.

<sup>4</sup> - المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، المعدل والمتمم.

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي الى قيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد، والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول طبقاً للمادة (14) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277. ويجب أن تذكر فيه كافة العمليات المتعلقة بالعلامات حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير.

وينجم عن الإيداع القانوني للعلامات التجارية منح شهادة تسجيل تعتبر سند ملكية العلامة حسب المادة (15) من المرسوم التنفيذي، ويكون هذا الحق محمياً لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد مرة أخرى حسب المادة (05) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. ويعتبر تسجيلاً لعلامة في التشريع الجزائري ليس منشئاً لملكية العلامة فحسب، بل ومنشئاً أيضاً لحق الحماية القانونية الخاصة، إذ لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلاً عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة.

رابعاً: الشهر:

بعد عملية تسجيل العلامة يأمر مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية بشهر العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الخاصة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية.

ويترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها في تمييز السلع المقرر وضعها عليها، ويخوله القانون حق التنازل عنها ومنح رخص الاستغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها<sup>1</sup>.

#### المبحث الرابع: ظاهرة تزوير العلامة التجارية وكيفية حمايتها:

تتعرض العلامة التجارية لعدة اعتداءات (المطلب 1)، لذلك عمل المشرع الجزائري والاتفاقيات الدولية على حمايتها (المطلب 2).

#### المطلب الأول: الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية:

مما لا شك فيه أن تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة فحسب، بل يمتد

<sup>1</sup> - المادة (09) من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات.

إلى المستهلك الذي قد يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة المتاجرة في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة، فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية. كما امتدت تجارة السلع المزيفة إلى سلع يؤدي تقليدها إلى المساس بصحة المستهلك وتعريض حياته للخطر، مثل المنتجات الغذائية والأدوية والأجهزة الطبية وفرامل السيارات وقطع غيار الطائرات.

فعلى الصعيد العالمي، تمثل أنشطة التقليد بين 5 و 10% من التجارة العالمية، بمقدار أرباح غير مشروعة تتراوح ما بين 250 و 400 مليار يورو.

وعلى المستوى الأوروبي، ووفقاً لإحصائيات الجمارك الأوروبية، زادت القرصنة والتقليد بنسبة 142,7% بين عامي 2004 و 2006. وفي سنة 2006 لوحدها تم ضبط 250 مليون منتج مقلد من طرف جمارك الاتحاد الأوروبي.

أما على الجانب الفرنسي، فلقد قيمت المديرية العامة للمؤسسات الاقتصادية الإجمالية للتقليد بـ 6 مليار يورو، وهذا بسبب التدهور الحاصل في مجال الأعمال المحتال عليها<sup>1</sup>.

بينما على الصعيد الأمريكي، فخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي في قضية "Textron v. Aviation Sales"، وهيتتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة وضعت عليها علامة تجارية مزورة، هي في الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة "Bell Helicopter Division of Textron, Inc"، مما أدى إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وإزهاق الأرواح البشرية، فقد وجدت المحكمة أن الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التي صنعها وباعها المدعي عليهم وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة، والتي تسببت في حالات الوفاة والإصابات البدنية الجسيمة.

ومن الجدير بالذكر، أنه في سنة 1977، اكتشفت هيئة الملاحية الجوية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية أن أجهزة إنذار الحرائق المستعملة في حوالي 100 طائرة، رديئة الصنع، وتبين أنها أجهزة مزيفة، وأمرت بتغييرها. ولا يغيب عن البال كثرة حوادث السيارات التي وقعت بسبب رداءة الفرامل التي تحمل

<sup>1</sup> - Catherine Danand, Contrefaçon de marque : De quoi parle-t-on ? Comment s'en protéger ?, Décisions marketing, N° 53, 2009, p. 54.



علامات تجارية مزورة، فضلاً عن الأجهزة والعقاقير الطبية المغشوشة التي أودت بحياة المرضى أو ألحقت بهم أضراراً بدنية جسيمة<sup>1</sup>.

وقد تخطت ظاهرة المتاجرة بالسلع التي تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول، وأحدثت آثاراً سلبية على التجارة الدولية وأعادت ازدهارها. وكانت أكثر الدول استياءً من تفاقم هذه الظاهرة هي الولايات المتحدة الأمريكية، إذ قدرت الخسائر التي تكبدتها الصناعة والتجارة الأمريكية في سنة 1996 بسبب المنتجات المزيفة بـ 200 بليون دولار أمريكي في مقابل 5,5 بليون دولار سنة 1982<sup>2</sup>.

وبذلك فإن الاعتداء على العلامة التجارية بنقلها وتزييفها هو جرم يستوجب إقامة دعوى قضائية، لأن الاعتداء يضر بكل من المنتج والمستهلك والدولة، فهو يسيء للمنتج من خلال تشويه صورته، ويضر بحصته السوقية، وبالتالي فإنه يعتبر تهديداً حقيقياً لنشاطه<sup>3</sup>. كما أنه يسيء للمستهلك لأن التقليد غير القانوني للمنتجات سوف يقلل من جودة السلعة أو الخدمة الأصلية؛ وفي بعض الصناعات كالصناعات الدوائية فإن التقليد غير القانوني قد يؤثر سلباً على الصحة العامة للمرضى؛ هذا بالإضافة إلى التقليد والتزييف للعلامات التجارية سوف يضعف من فرص الاستثمار وخاصة الأجنبية في الدولة.

### المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية:

تحمى العلامة وطنياً داخل تشريع كل دولة (أولاً)، كما تحمي دولياً عن طريق المعاهدات الدولية (ثانياً).

### أولاً: الحماية الوطنية:

يقوم صاحب العلامة التجارية برفع دعوى ضد المعتدي على علامته أمام المحكمة المختصة سواء كانت دعوى مدنية يرفعها طلب التعويض، أو دعوى جزائية يرفعها منها توقيع الجزاء على الجاني.

### 1 - الحماية المدنية:

<sup>1</sup>- Charles Croué, Marketing International : un consommateur local dans un monde global, 5<sup>ème</sup> édition, De Bœck, Bruxelles, 2006, pp. 377-381.

<sup>2</sup> - حسام الدين الصغير، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، ندوة الويبو الدولية الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، المغرب - الدار البيضاء، يومي: 7 - 8 ديسمبر 2004.

<sup>3</sup>-LydianeHuvé-Nabecet al., Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ?, Décisions Marketing, N°13, 1998, pp. 89-99.

يجوز لصاحب العلامة التجارية رفع دعوى مدنية أمام المحكمة المختصة للمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به سواء بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها، ويكون أساس رفع الدعوى هو القواعد العامة للمسؤولية المدنية أو على أساس المنافسة غير المشروعة التي تستند على المادة (124) من القانون المدني. فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى للمطالبة بالتعويض على ما أصابه من ضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى، وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية. ولا يشترط في الدعوى المدنية، أن تكون العلامة مسجلة، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة. ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد. ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم، لأن موضوع الدعويين ليس واحداً.

بالرجوع لنص المادة (29) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد أنها تنص على حق صاحب العلامة المسجلة الذي قلدت علامته في اللجوء إلى القاضي المدني للحصول على تعويضات جراء الضرر اللاحق به بسبب تقليد علامته التجارية. كما يمكن للقاضي أن يأمر بوقف أعمال التقليد، وطلب كفالة من المعتدي لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستثناء بالاستغلال.

## 2 - الحماية الجنائية:

إن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة؛ كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة<sup>1</sup>، ومن ثم تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله.

بين المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشر أو غير مباشر على العلامة، وقد تنصت المادة (26) فقرة (01) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة".

## أ - صور التقليد:

<sup>1</sup> - المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

إن الركن المادي للتقليد يتمثل في استعمال علامة مشابهة لعلامة مسجلة حتى ولو كان هناك اختلاف بينهما، المهم أن يؤدي هذا الفعل إلى اللبس واختلاط المنتجات لدى الجمهور .

وبالرجوع إلى الفقه نجد أن الاعتداءات على العلامة لا تخرج عن ثلاث أفعال، هي<sup>1</sup>:

▪ التقليد بالنسخ والتقليد بالتشبيه؛

▪ التقليد باستعمال علامة مقلدة أو قريبة الشبه بصورة تؤدي إلى الانخداع؛

▪ بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

أما الركن المعنوي في جريمة التقليد فتتمثل في سوء نية المقلد، وهي الجريمة قائمة حتى ولو لم يكن هناك عنصر القصد<sup>2</sup>.

ب- جزاءات تقليد علامة تجارية:

نص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 على عقوبات أصلية وأخرى العقوبات التكميلية:

**العقوبات الأصلية:**

العقوبات الأصلية لمقررة على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية حسب ما قرره التشريعات المقارنة وقانون العلامات التجارية الجزائري تشمل عقوبتي الحبس والغرامة المالية.

نصت المادة (32) من الأمر 03-06 على أنه: "كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين، وبغرامة مالية من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط".

**العقوبات التكميلية:**

أجاز المشرع الجزائري في المادة (32) من الأمر 03-06 للمحكمة المختصة فرض عقوبات تكميلية على المعتدى على حقوق مالك العلامة، وتتمثل في:

▪ الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة؛

▪ مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة؛

▪ إتلاف الأشياء محل المخالفة.

<sup>1</sup> - عبد اللطيف قرموش، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، مجلة تصدر عن المحكمة العليا للجمهورية الجزائرية، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012، ص ص 62-64.

<sup>2</sup> - إدريس فاضلي، مدخل إلى الملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 185.

## ثانياً: الحماية الدولية:

هناك عدة اتفاقيات ومعاهدات لحماية العلامة التجارية دولياً، نذكر منها ما يلي:

### 1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية:

تم إبرام هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883، وبدأ العمل بها في 7 نوفمبر 1884، وأعقبها عدة تعديلات. انضمت إليها الجزائر بموجب أمر رقم 48/66 المؤرخ في 1966/02/25، وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 2/75 المؤرخ في 1975/02/09.

تهدف هذه الاتفاقية إلى حماية حقوق الملكية الصناعية، والتي تدخل من بينها العلامات، وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية. حيث نجد أنها وضعت في المادتين (06) مكرر، والمادة (06) بعض التدابير التي يجب على الدول اتخاذها لمواجهة التعدي على العلامات التجارية وتقليدها. وهذه التدابير تخص العلامات والأسماء التجارية دون غيرها من طوائف الملكية الفكرية الأخرى، غير أن هذه التدابير لم تكن كافية للتصدي لظاهرة انتهاك حقوق أصحاب العلامات التجارية وتزويرها على المستوى الدولي.

وتوفر الاتفاقية الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية<sup>1</sup>:

### أ- مبدأ المساواة:

نصت على هذا المبدأ المادة (02) من الاتفاقية، ويقضي بتساوي الأجانب بالمواطنين في المعاملة، وتكون لهذات الحقوق التي يتمتع بها المواطنون فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية، ودون فرض أو قيد من أجل التمتع بهذه الحقوق.

### ب- مبدأ الأسبقية:

نصت على هذا المبدأ المادة (04) من الاتفاقية، ويقصد به أن يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد، أن يتم تعقب حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الاتحاد فيما يخص بتسجيل علامته خلال مدة 06 أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل الأول.

### ج- مبدأ الاستقلالية:

<sup>1</sup> - إدريس فاضلي، مدخل إلى الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 189.

نصت على هذا المبدأ المادة (6/د) من الاتفاقية، ويقصد بهذا المبدأ أنه ما دامت أن العلامة قد سجلت تسجيلاً صحيحاً في بلدها الأصلي، فإنها تعتبر مستقلة وقائمة بذاتها في البلاد الأخرى، وعدم تسجيل العلامة في بلدها الأصلي بعد ذلك لا يترتب عليه زوال حمايتها في سائر الاتحاد، ولا يستتبع تجديد تسجيل العلامة في بلدها الأصلي سريانها تلقائياً في سائر دول الاتحاد.<sup>1</sup>

#### د- مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

نصت على هذا المبدأ المادة (06) من الاتفاقية، التي تقضي بشأن تسجيل العلامات التجارية في جميع دول الاتحاد أن يقبل إيداع كل علامة تجارية مسجلة تسجيلاً صحيحاً في بلدها الأصلي، وأن تتمتع بالحماية بحالتها التي عليها في بقية دول الاتحاد.<sup>2</sup>

#### 2 - اتفاقية مدريد (تسجيل الدول للعلامات):

انعقدت هذه الاتفاقية بمدريد بتاريخ 14/04/1891، وعدلت عدة مرات كان آخرها سنة 1970، انضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 72-10، المؤرخ في 22 مارس 1972 المتضمن انضمام الجزائر لمجموعة من الاتفاقيات.

يقوم المكتب الدولي بجنيف تسجيل العلامات التجارية وإعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة (التسجيل يتم في المكتب الدولي). فإذا وصل تسجيل البلد الأصلي إلى المكتب الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه، وإذا كان عكس ذلك يحمل تاريخ وروده.<sup>3</sup>

وحسب المادة (04) من هذه الاتفاقية تتمتع العلامات المسجلة في جميع الدول الموقعة على الاتفاقية من تاريخ تسجيلها بالحماية المقررة في تشريعاتها ولمدة 10 سنوات طبقاً لاتفاقية مدريد، وتفقّد العلامة حمايتها إذا فقدتها في بلدها الأصلي لتخلف التجديد مثلاً.

#### الخاتمة:

<sup>1</sup> - جلال وفاء محبين، المرجع السابق، ص23.

<sup>2</sup> - فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص190.

<sup>3</sup> - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص290.

إن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية، ما يلي:

- تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر السلع والخدمات وتميزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه. وعلى الجانب الآخر، تحقق العلامة التجارية الحماية القانونية للمؤسسة اتجاه الغير، وتساعد من ممارسة الرقابة على السوق؛
- العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو شكل، والتعامل معها مسألة حساسة وهامة، لأنها تعني التعامل مع المنتج الذي ارتبط بهذه العلامة، والتعامل بخفة مع العلامة أو الإساءة لها من قبل المؤسسة المالكة، يمكن أن تلحق أضرار بالغة بالمنتج نفسه؛
- استخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي لنجاح المؤسسة نفسها ولأن تصبح العلامة نفسها مال ذو قيمة كبيرة؛

- بناء علامة تجارية وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة، حيث يتوجب على المؤسسة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة/ المنتج في السوق، وتتابع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني، ومعالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة. فمن المتفق عليه أنه يجب أن لا يتم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة، لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر المستهلكين قد تكون باهظة جداً بالنسبة للمؤسسة؛

■ مما لا شك فيه أن تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة فحسب، بل يمتد إلى المستهلك الذي قد يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة المتاجرة في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة، فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية؛ وامتدت للسلع التي يؤدي تقليدها إلى المساس بصحة المستهلك وتعرض حياته للخطر، مثل المنتجات الغذائية والأدوية والأجهزة الطبية وفرامل السيارات وغيرها؛

■ إن الاعتداء على العلامة التجارية بتقليدها وتزييفها هو جرم يستوجب إقامة دعوى مدنية ودعوى جزائية، ذلك لأن هذا الاعتداء يضر بكل من المنتج والمستهلك والدولة، فهو يسيء للمنتج من خلال تشويه صورته، ويضر بحصتها السوقية، وبالتالي فإنه يعتبر تهديداً حقيقياً لنشاطه. كما أنه يسيء للمستهلك لأن التقليد غير القانوني للمنتجات سوف يقلل من جودة السلعة أو الخدمة الأصلية.

- بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات لجميع الجهات ذات العلاقة كما يلي:
- يجب على المشرع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات إقرار عقوبات مدنية وجزائية تكون أكثر رداً من خلال تشديدها حتى تضمن حماية فعالة للعلامة التجارية؛
  - ضرورة تسجيل العلامة التجارية من أجل ضمان حماية أنجع وأكثر فعالية لها؛
  - توعية المستهلك بأهمية العلامة التجارية، وإبلاغ الجهات المختصة بالعلامات المزورة والمقلدة؛
  - إقامة دورات وملتقيات علمية في موضوع العلامات التجارية وأهميتها في تسويق المنتجات والبضائع؛
  - العمل على التعزيز المستمر لثقة العميل بالعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر في رضاه، وقد تؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لديه؛
  - اعتبار العلامة التجارية أحد عناصر استراتيجية تسويق المنتج في المؤسسة، وذلك لأن العلامة التجارية المميزة تساعد المؤسسة وعلى نحو كبير على اختيار استراتيجية الإحلال التنافسية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
  - ضرورة تشديد الرقابة على المنتجات الحساسة أو المضرة بالصحة، خاصة الغذائية منها والصيدلانية، والتي تشكل النسبة الأكبر في مجال التقليد.

#### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: النصوص القانونية:

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة بتاريخ 20 مارس والمعدلة 1883 المعدلة عدة مرات، انضمت إليها الجزائر في 1966/03/01، بموجب أمر 48/66 المؤرخ في 1966/02/25، الجريدة الرسمية، العدد 16، وصادقت عليها بموجب أمر 2/75 المؤرخ في 1975/1/9 الجريدة الرسمية، العدد 10 المؤرخ في 1975/02/04.
- اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات المبرمة بتاريخ 1891/04/14، وعدلت عدة مرات كان آخرها سنة 1970، انضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 10-72، المؤرخ في 22 مارس 1972.
- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة المتعلقة بالملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)، المبرمة سنة 1994 بمراكش.
- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بالعلامات. منشور في الجريدة الرسمية 23 جويلية سنة 2003، العدد 44.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها،  
الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أوت 2005، العدد 54.  
ثانياً: الكتب:
- إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،  
2013.
- إدريس فاضلي، سلسلة القانون: مدخل إلى الملكية الفكرية، دار هومه، الجزائر، 2003.
- جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق  
الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة،  
1998.
- عبدالفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،  
2008.
- عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،  
2008.
- ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث  
التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- نعيم مغبغب، براءة الاختراع، ملكية صناعية وتجارية، ط2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
- نوري حامد خاطر، شرح قواعد الملكية الصناعية دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي،  
دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، الإسكندرية:  
دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- Albert Chavanne & Claudine Salomon, Marque de fabrique, de commerce, ou  
de service, Dalloz, Paris, 2003.
- Marc Vandercammen, Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir,  
2<sup>ème</sup> éd, De Bœck Université, 2006.



- MarieCamille Debou& Joël Calvelin, Pratique marketing, 2<sup>ème</sup> éd, Berti Éditions, Alger,2004.
- Marie Hélène, Le Communicator, 3<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris.

ثالثا: الرسائل والمذكرات:

- جمال سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها: دراسة حالة علامة الإلكترونيك "Condor" لمؤسسة عنتر ترايد، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2006-2007.
- الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2001-2002.

رابعا: المقالات:

- عبد اللطيف قرموش، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، مجلة تصدر عن المحكمة العليا للمحكمة العليا للجمهورية الجزائرية، عدد خاص، 2012.
- سعيدة راشدي، ترخيص العلامة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 1، 2010.
- AlainJuillet, Intelligence économique Lamarque comme objet de l'intelligence économique, Problèmes économiques, Dossier : La crise a-t-elle du bon ?, N°2.974, 24 juin 2009.
- Arjun Chaudhuri&MorrisB.Holbrook, Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, Journal of Brand Management, Vol. 10, N° 1, 2002.
- CatherineDanand, Contrefaçon de marque : De quoi parle-t-on? Comment s'en protéger ?, Décisions marketing, N° 53, 2009.
- Chung Koo Kim & Jay Young Chung, R. Darling, Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study, Journal of International Business Studies, Vol. 28, N°2, 1997.
- Eyal Maoz & Alice M. Tybout, The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", Journal of Consumer Psychology, Vol. 12, N°2, 2002.
- Jean-Jack Cegarra & Géraldine Michel, Co-branding: clarification du concept, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, N° 4, 2001, pp. 57- 69.

- Joseph Arthur Rooney, Branding: a trend for today and tomorrow, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, N° 4, 1995.
- Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, N° 1, 1993.
- LydianeHuvé-Nabecet *al.*, Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ?, Décisions Marketing, N°13, 1998.
- Margaret C. Campbell & Ronald C. Goodstein, The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, Journal of Consumer Research, Vol. 28, N° 3, 2001.
- SandorCzellar, Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, N° 1, 2003.
- SusanneHoganet *al.*, Les interactions efficaces font la marque, Problèmes économiques, Dossier : L'avenir des marques, N° 2.881, 2005.

**خامسا: أشغال الملتقيات:**

- حسام الدين الصغير، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، الدار البيضاء، يومي: 7 - 8 ديسمبر 2004.