



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة زيان عاشور - الجلفة -
كلية الحقوق والعلوم السياسية
السنة أولى ماستر - قانون أعمال -
المقياس: القانون الجنائي للأعمال



د/محمد بن زريق

محاضرات في القانون الجنائي للأعمال

المحاضرة السادسة

الحماية الجنائية للعلامة التجارية الجرائم العلامات التجارية)

لدراسة موضوع الحماية الجنائية للعلامة التجارية ألا تعبان المقصود بالعلامة التجارية التي تعتبر هنا محل الحماية الجنائية، فيقصد بالعلامة لغة: «كل أثر في الشيء الدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة»¹. ويعبر عنها اصطلاحا في اللغة الانجليزية بـ Trade mark أما في اللغة الفرنسية فقد تكون العلامة صناعية Marque de fabrique وقد تكون تجارية Marque de commerce وتعتبر العلامة التجارية من ضمن حقوق الملكية الصناعية. وعلى العموم هي « كل إشارة ودلالة يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم ببيعها ووضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة»². وتأخذ

¹ محمد بن أبي بكر الرازي، معجم مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي للنشر، بيروت، 1982، ص 452.

² سميحة القليوبي، الوسيط في شرح القانون التجاري المصري، الجزء الأول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية القاهرة 2015، ص 320 .

انظر أيضا بهذا الخصوص، نادية فضيل القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الطبعة 5 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003، ص 184.

العلامة التجارية عدة أشكال تكون عبارة عن كلمة أو اسم أو استعارة أو رمز أو على شكل تصميم أو صورة أو لون معين أو مجموعة من هذه العلامات مجتمعة في آن واحد، على أن تصلح للتسجيل كعلامة تجارية.³

ونظرا لأهمية تحديد مفهوم العلامة التجارية، فقد تطرقت التشريعات الوضعية ومنها التشريع الجزائري إلى مسألة تعريف العلامة، وكان ذلك لازما من أجل تحديد أشكالها وصورها التي تمثل محلا للتقليد. فقد جاءت المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁴ بتعريف العلامة بـ : « العلامات: 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، والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره». وهو نفس السياق الذي تبناه المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون المتعلق بالعلامات الصادر في 1991/01/04، حيث عرف العلامة على أنها « علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة، وهي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي». والملاحظ من التعريفين أن المشرعين الفرنسي والجزائري حرصا على تبيان الصور والأشكال التي تصلح أن تكون علامة جديرة بالحماية كونها الوسيلة التي من خلالها يمكن تمييز السلع والخدمات المتشابهة عن بعضها البعض، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك الخدمات أو السلع.⁵

³ حنان أوشن ، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016، انظر أيضا في هذا الخصوص : المادة 1-15 من اتفاقية تريبس (TRIPS) الموقعة في مراكش بتاريخ 15 أبريل 1994 ودخلت حيز النفاذ 01 أبريل 1995.

⁴ الأمر 03-06 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية، عدد 44 سنة 2003.

⁵ رمزي حوحو، كاهنة زواوي: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة بسكرة، العدد الخامس، مارس 2018، ص31.

ولكي تحظى العلامة التجارية بالقبول لدى المستهلكين وتكون معبرة عن طبيعة المنتج ولترويجيه بسهولة ونجاح، يجب أن يكون اختيارها من قبل المنتج بصورة نموذجية بسيطة ومبتكرة (الجدة) خالية من الغموض وسهلة التداول والذكر والنطق وقابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة عند تسجيلها⁶.

هكذا بعد أن بينا بصورة مختصرة مفهوم العلامة التجارية نعود إلى طرح السؤال عن الكيفية التي اعتمدها المشرع الجزائري في تقدير حماية جنائية فعالة لمنع كل صور الاعتداء على العلامة التجارية؟ وهل فعلا نجح بذلك بشكل واضح بدون غموض لإعطاء صورة حمائية شاملة؟

وتجدر الإشارة أولاً أن الحماية الجنائية المقررة للعلامة التجارية ليست الأداة القانونية الوحيدة في مواجهة صور الاعتداء عليها، بل تعددت أشكال الحماية القانونية لها بين الحماية الدولية بموجب الاتفاقيات ذات الصلة بذلك⁷. وبتطبيق قواعد القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية عن الفعل الضار

⁶ صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص162.

⁷ الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير لسنة 1966 والمتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية، وبمقتضى الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 يناير سنة 1975 والمتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس سنة 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر سنة 1900، وواشنطن في 2 يونيو سنة 1911 ولاهاي في نوفمبر سنة 1925 ولندن في 2 يونيو سنة 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر سنة 1958 واستوكهلم في 14 يوليو سنة 1967.

ومن الجدير بالملاحظة هنا أن اتفاقية التريبس الخاصة لحقوق الملكية الفكرية والتي تعتبر العلامات التجارية أحد فروعها، تخاطب الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية حصراً ولا تلزم سواها.

أنظر في ذلك: أوثن حنان مرجع سابق، ص ص 60-61.

(المسؤولية التصيرية)⁸ وكذلك بموجب قانون المنافسة من خلال تحديد كل الممارسات المقيدة للمنافسة⁹.

فيجوز لكل من لحقه ضرر نتيجة لتقليد العلامة التجارية الخاصة به رفع دعوى المنافسة غير المشروعة¹⁰، ولكننا سنقصر الدراسة فقط على الحماية الجنائية للعلامة التجارية تماشياً مع مسار البحث وموضوعه.

وعليه سنعتمد في دراسة الجرائم المتعلقة بالاعتداء على العلامات التجارية الخطة الآتية: نبرز أولاً الأساس القانوني والعلّة من التجريم في المطلب الأول، ومن ثم نبين الأركان المكونة لهذه الجرائم بداية من العناصر المفترضة لقيامها وصور السلوك الإجرامي التي تمثل اعتداء عليها، وصولاً إلى تحديد صورة الركن المعنوي التي يتطلبها المشرع لقيامها في مطلب ثانٍ، بينما نخصص المطلب الأخير الموضوع العقوبات التي قررها المشرع لمواجهة جرائم التعدي على العلامة التجارية.

⁸ المادة 124 من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 والمتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم للأمر 75-58 لسنة 1975 بقولها " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض ."

وانظر أيضاً المادة 124 مكرر من نفس القانون باعتبار الاستعمال التعسفي للحق خطأ موجب للتعويض.

⁹ انظر المادة 6 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو لسنة 2003 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

¹⁰ لمزيد من التفصيل انظر حسام الدين الصغير النقاضي وقضايا مختارة في مجال الملكية الصناعية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاعلام، المنامة مملكة البحرين في 14 و 15 يونيو 2004 ، المنشورة على شبكة الانترنت في شهر أبريل 2004.

بالعربية بعنوان www.wipolip/bah ص 2

وانظر أيضاً المواد 6 27 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 والذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بعنوان الممارسات التجارية غير النزيهة، لاسيما البند 2 من المادة 27 بحيث يعتبر تقليد العلامات المميزة لعنوان اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب الزبائن بزعم الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك ممارسة تجارية غير نزيهة.

المطلب الأول: الأساس القانوني والعلة من التجريم

نقسم دراسة هذا المطلب إلى شقين نتناول أولاً الأساس القانوني لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية، بينما نبين العلة من التجريم التي دفعت المشرع إلى تجريم هذه الأفعال ثانياً.

الفرع الأول: الأساس القانوني

تناول المشرع الجزائري جرائم الاعتداء على العلامة التجارية ضمن أحكام المواد من 26 لغاية 33 من الباب السابع من الأمر 03-06 المؤرخ في 09-07-2003 المتعلق بالعلامات، فنص المادة 26 «مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة»، والواضح من نص المادة أنها تنص على تجريم تقليد العلامة، وتناولت المواد من 27 لغاية 32 العقوبات المقررة لهذه الجريمة. بينما تنص المادة 33 من نفس الأمر على «يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

الأشخاص:

1- الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة؛

2 الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقاً للمادة 4 من هذا الأمر.

والواضح من هذا النص أنه يجرم عدم وضع علامة على السلع والخدمات وتداولها أو عرضها للتداول على هذا النحو، وتجرى أيضاً وضع العلامة على السلع والخدمات قبل تسجيلها أو طلب تسجيلها.

الفرع الثاني: العلة من التجريم

تهدف العلامة التجارية بالأساس إلى تمييز المنتجات بعضها عن بعض بغرض جذب المستهلك¹¹، فتعد بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والسلع والتي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، فهي وسيلة للدلالة على مصدر هذه المنتجات والسلع وإحدى الوسائل الهامة لنجاح المشاريع الاقتصادية¹² وتحديد قيمتها. فعلى سبيل المثال تقدر القيمة المالية لعلامة Coca Cola ثلاثة مليار دولار، وعند بيع مصنع السيارات DODGE سنة 1924 قدرت قيمته بحوالي 146 مليون دولار، وكانت قيمة العلامة التجارية وحدها 76 مليون دولار¹³.

فالصانع يقدم المنتج بشكل منظم وي طرحه بشكل وعلامة معينة لكسب ثقة المستهلك، فإذا حازت العلامة على ثقة المستهلك فهذا يعني حتما نجاح المنتج، ويؤدي ذلك إلى تنظيم السوق والتجارة معا، وبالمحصلة نجاح على الصعيد الاقتصادي للدولة.

ومن هنا لنا أن نتصور ما تحدثه ظاهرة تقليد العلامة التجارية من خسائر فادحة للدولة وللتنمية الاقتصادية، كون التقليد يتم في الخفاء وبدون ترخيص من قبل الدولة، مما يعني حرمانها من واردات الضرائب والرسوم، وارتفاع نسب البطالة عند اغلاق المؤسسات صاحبة العلامة الأصلية، التي منيت هي بالأساس بخسائر مادية هائلة جراء التقليد الذي يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة. كما يعتبر التقليد من جهة أخرى وبالإل على المستهلك فيقع ضحية الغش حين يدفع ثمن سلعة مقلدة يعتقد أنها أصلية تتمتع بمواصفات ونوعية وجودة كانت محل ثقته، ويتعدى الضرر في كثير

¹¹ حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 4.

¹² ناصر عبد الحليم السلامة الحماية الجزائرية للعلامات التجارية : دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية القاهرة ، 2008، ص 179.

¹³ علي سيد قاسم، قانون الأعمال، دار النصر للتوزيع والنشر، مصر، 1997، ص 402.

من الأحيان لدى المستهلك الجانب المادي، ليطال صحته وحياته عندما يرتبط التقليد بسلع غذائية ودوائية وقطع غيار... إلخ.¹⁴ فهذه الأسباب مجتمعة دفعت المشرع للتدخل من أجل توفير حماية جنائية للعلامة التجارية من كل أشكال الاعتداء عليها، وبالتالي توفير الحماية لمالك العلامة التجارية وحماية للمستهلك بالإضافة إلى الحفاظ على المكتسبات الاقتصادية والاجتماعية للدولة.

المطلب الثاني: العناصر المكونة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية

ترتكز العلامة التجارية على مجموعة من الشروط التنظيمية التي أوردها المشرع ضمن قانون العلامات حتى تتمتع بالحماية القانونية اللازمة لإنتاج أثرها القانوني، ولضمان الحقوق المعتبرة التي يسعى هذا القانون لإرسائها على نحو ما بينا في العلة من التجريم عن كل الأفعال التي تمثل اعتداء عليها، وعلى رأس هذه الحماية القانونية الحماية الجنائية. ولكن بدراسة جملة النصوص المتعلقة بهذه الحماية يتضح لنا جملة من الإشكاليات الفعلية في تحديد صور الاعتداء على العلامات التجارية والتي تمثل جريمة وفقا لهذا القانون، خاصة وأن الأمر يختلط إلى درجة كبيرة في توضيح المفاهيم الأساسية لهذا القانون وعلى رأسها تحديد مفهوم جامع مانع للتقليد كجريمة وتمييزه عن مفهوم التزوير والتقليد المدني، وكمحاوله لدراسة موضوع الحماية الجنائية للعلامات التجارية، وجب علينا وفقا لمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات الوقوف عند إرادة المشرع معتمدين على تحليل النصوص المتعلقة بذلك، مبرزين العناصر التي يتطلبها لقيام هذه الجرائم وفقا للمبادئ العامة للقانون الجنائي.

والواضح من النصوص أنه لا جريمة إلا إذا استوجبت العلامة التجارية محل الحماية جميع الشروط التنظيمية التي رتبها المشرع وبالتالي لا بد أولاً بيان

¹⁴ أوثن حنان، مرجع سابق، ص ص 125-126.

هذه الشروط والتي تمثل من وجهة نظر جنائية شروطا مفترضة لابد من توافرها حتى تحظى العلامة التجارية بالحماية المطلوبة (أولا) وبعد ذلك لابد من حصر صور السلوك الإجرامي التي تمثل من وجهة النظر التشريعية مظاهر للاعتداء على العلامات (ثانيا). وحتى تكتمل صورة الجريمة فلا بد من التنويه لطبيعة الركن المعنوي الذي يتطلبه المشرع لقيامها (ثالثا).

الفرع الأول: العناصر المفترضة

حتى تتمتع العلامات التجارية بحماية القانون لابد من توافر شروط موضوعية وشكلية يمنحها الوجود الواقعي الذي يعتبر النطاق الحقيقي للحماية، فيجب أن تكون العلامة مميزة وجديدة، وأن تكون مشروعة ويمثل ذلك شروطا موضوعية. ويجب تسجيل هذه العلامة لدى المصلحة المختصة كشرط شكلي يمنحها الرسمية والحماية.

1 - الصفة المميزة للعلامة التجارية

تعتبر الصفة المميزة شرطا موضوعيا أكدت غالبية التشريعات على ضرورة وجوده، وذلك لمنح ذاتية مميزة للعلامة عن غيرها من العلامات الموضوعية على السلع المماثلة¹⁵. فيجب أن تكون للعلامات التجارية سمات مادية مميزة تصلح لتمييز المنتجات والسلع والخدمات بعضها عن بعض، وهذا ما قرره نص المادة 2 في فقرتها الأولى من الأمر، 03-06، حيث اعتبر المشرع العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي كالأسماء والأحرف والأرقام والرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع والألوان بمفردها أو مركبة واستثنت نص المادة 7 الفقرة الثانية الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.¹⁶

¹⁵ - ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سابق، ص 130

¹⁶ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية والأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع،

الجزائر، 2006، ص 218.

وعليه فإن أي علامة تجارية خالية من صفة التمييز تكون باطلة، فيجب أن يكون للعلامة التجارية خاصية تميزها وتجعلها مختلفة عن العلامات الأخرى، ويجب أيضا أن يكون لها صفة مميزة خارجية بآلا تكون متشابهة مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها لضمان عدم الخلط، وهذا كله ما يمنحها ذاتيتها¹⁷.

كما أنه لا تعتبر من قبيل العلامات التجارية القابلة للحماية الجنائية العلامات الوصفية، وهي العلامات المألوفة التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل على صفة المنتجات أو مصدرها أو العناصر المكونة لها أو استعمال الألفاظ الجذابة مثل (الفاخر - الباهي - اكسترا - رائع) للدلالة على جودة المنتج.

فهذا حق لكل تاجر باستعمال هذه الأوصاف¹⁸، ويبقى تقدير الصفة التمييزية من اختصاص الجهاز الإداري المكلف بمراعاة شروط صحة العلامة كرقابة قبلية ويلزم تدخل القضاء في تحديد مدى توافر صفة التمييز مقارنة مع الصفات المألوفة التي لا يجوز أن يستأثر بها تاجر بحق استعمالها دون غيره من التجار¹⁹. و بالمحصلة فإن كل الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية، فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها تستثنى من التسجيل بقوة القانون²⁰.

¹⁷ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار هومة للطباعة، الجزائر، 2003، ص 28.

¹⁸ ناصر عبد الحليم السلامة مرجع سابق، ص 132.

¹⁹ رابح فاضل الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة الدكتوراه في

العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، سنة 2014-2015، ص 114.

²⁰ المادة 7 فقرة 6 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.