

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



العلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: قانون أعمال

تحت إشراف الدكتورة:

- د. شيروف نهى.

من تقديم الطالب:

- لبيب علي محمود أبوعقيل.

لجنة المناقشة:

1/ د. يسعد فضيلة..... رئيساً

2/ د. شيروف نهى..... مُشرفاً و مُقرراً

3/ د. بوغاية ياسمينة..... مُناقشاً

دورة جوان 2018

الدعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا
وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحاً فلا تأخذ تواضعنا و إذا أعطيتنا تواضعاً
فلا تأخذ امتزازنا بكرامتنا.

ربنا لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله كما ينبغي لجلال وجهه ومعظم سلطانه الذي أماننا بتوفيقه وأحاطنا بنوره وهدايته، ومنحنا روح المواصلة والتعدي لقطعة ثمرة سنين من الدراسة.

أنسج أجمل معاني الإمتنان والوفاء إلى من كانت لنا خير موجه وخير معين لإنجاز هذا العمل الذي كان عبئاً ثقيلاً وبفضل الله أصبح واقعاً ملموساً إلى أستاذتي العزيزة أطلال الله في عمرها ورحمها " نهى شيروفه " فلما خالص الشكر على حسن توجيهها لنا رغم إنشغالاتها، بمراجعتها لهذا العمل وإثرانه بما هو أفضل.

ولا يفوتنا أن نتقدم بخالص الشكر لأعضاء لجنة المناقشة المحترمة التي قبلت بحمل عبء مراجعة هذا العمل وتصويب أفكاره وأخطائه بما تراه مناسباً وملائماً في هذه المذكرة فالشكر موصول للأستاذة " يسعد فضيله " لقبولها رئاسة اللجنة وتحملها عناء قراءة هذه المذكرة.

كما يشرفني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة " بونغانه ياسمينه " لقبولها مناقشة هذا العمل المتواضع.

كما أشكر جميع أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة 20 أوت
1955 سكيكدة.

كما أشكر طاقم الإدارة في كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة سكيكدة.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل الشكر والثناء.

الإهداء

إلى السنبلة الذهبية في بلادي وبيارات البرتقال .. إلى كروم العنب ونحن الزيتون...وادم الشهداء ودمعة الأطفال...إلى رخيصة الطابون وريح الزعتر..إلى (فلسطين).

تلك التي صنعتني كي أكون هنا.

إلى الشموع التي احترقت لتصنع لنا نغماً أفضل..(هداء الحرية).

إلى القابعين خلف القضبان لننعم بطعم الحرية..(أسوانا الهوامل).

إلى من أفتقده في مسيرتي إلى من كان نوراً أظلمت من بعده الطرقات إلى من إتخذت من نذائمه كتاباً أدرسه أواسط النهار وأواخر الليل إلى روح (والدي العزيز) رحمه الله.

إلى سيدة النساء ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود .. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى العبايب..(أمي الحبيبة).

إلى سندي وقوتي وميلادي بعد الله إلى من أثروني عن أنفسهم إلى من علموني معنى الحياة (إخوتي وأخواتي).

إلى إخوة جمعني بهم دموع الغربة وليالي السمر إلى من عرفتم كيف أجدهم وعلموني ألا أضيع (أصدقاء عربتي).

إلى من حمله قلبي ولم يكتبه قلبي إلى بلدي الثاني بلد المليون ونصف المليون شهيد إلى (الجزائر) الحبيبة.

إلى زملاء الدراسة خاصة دفعة 2018/2017.

مقدمة

مقدمة:

تعد العلامات التجارية من وسائل التمييز الخاصة بالمنتجات، قد أصبحت حق للفرد يملكه و يحق له التصرف فيها، حيث تعد وسيلة التعرف على المنتجات و تحديد مصدرها كما أنها تعد وسيلة لجذب المستهلك من خلال المنتج الذي يقتنع به، لأنه حاملاً لهذه العلامة التجارية، كما تعد وسيلة لتحقيق المنافسة المشروعة و شفافية السوق.

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية الصناعية، كونها تمثل الصانع و التاجر بالإضافة لمقدم الخدمة في كل زمان و مكان، فهي ذات صلة مباشرة بالتجارة و الإقتصاد و أصبحت سمة مميزة لأي مشروع.

يعد أول ظهور تاريخي للعلامة التجارية في العصور الوسطى في ظل ما يعرف بنظام الطوائف الذي يفرض على الصناع وضع علامات على منتجاتهم، ذلك دليل على أنه تم معاينة هذه المنتجات و دفع الرسوم و إتلاف البضائع التي لا تحمل علامة تجارية، حيث كانت تستخدم لتمييز منتجات طائفة معينة عن طائفة أخرى، فكانت كل طائفة لها علامة خاصة بها¹.

و بعد الثورة الفرنسية أصبح وضع العلامة التجارية على المنتجات و السلع ضرورياً بسبب زوال نظام الطوائف، فأصبح هدفها حماية الجمهور و الصناع كذلك التجار و تحقيق المنافسة المشروعة².

أما في الجزائر فقد تم العمل بقانون العلامات الفرنسي ذاته، لكن بعد الإستقلال صدر الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية و لمواكبة التطور الإقتصادي قام المشرع الجزائري بإلغاء الأمر رقم 57/66 و إستبدله بالأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 الذي عرّف فيه

¹ سمير فرنان بالي و نوري جمو، الموسوعة العلمية للعلامات الفارقة التجارية و المؤشرات الجغرافية و الرسوم والنماذج الصناعية-دراسة مقارنة-، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص ص 10-11.

² زويير جوامع، "حماية العلامات التجارية من التقليد في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سكيكدة، 2011/2012، ص 3.

العلامات التجارية و جرم كل فعل إعتداء عليها فقرر عقوبات خاصة لها، ثم تلاه المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 غشت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها.

و نظراً لزيادة التجارة و التعاملات التجارية في السوق فإن العلامات التجارية أصبحت عرضة للإعتداء رغبة من أصحاب النفوس الضعيفة في تحقيق المزيد من الأرباح إذ يعد الغش في العلامات التجارية من أبرز الإعتداءات الواقعة عليها كونه يتم الإعتداء عليها في صور متعددة.

في حين أن العلامات التجارية وسيلة لتنمية الإقتصاد و الإزدهار به، فإن جرائم الإعتداء عليها جرائم إقتصادية، لذلك فإن المشرع وطف عقوبات لردع هذه الجريمة بإعتبارها جريمة إقتصادية تمس بالإقتصاد الوطني و التجارة، مما يؤدي إلى القضاء على المنافسة المشروعة. كما تعمل على عدم إستقرار السوق و تجعل منه مكاناً خصباً للجريمة الإقتصادية، لأن ذلك له تأثير مباشر على المستهلك بإعتباره فرداً في الوطن.

لذلك لقد تم إختيار هذا الموضوع لتسليط الضوء على الغش في العلامات التجارية و التي تعد جريمة.

- أسباب إختيار الموضوع:

إن إختيار هذا الموضوع نابع من الرغبة الشخصية و الإهتمام القوي بدراسة موضوع العلامات التجارية بصفة عامة و الغش في العلامة التجارية بصفة خاصة، لما لها من أثر كبير في حياتنا اليومية. و بصفتي مستهلك فإن موضوع الغش في العلامات التجارية مهم جداً كوني كنت ضحية علامات تجارية مغشوشة. إضافةً إلى أن الإنتهاكات الكثيرة و المستمرة على العلامات التجارية جعلت المستهلك غير قادرٍ على التمييز بين الأصل و المغشوش من العلامات التجارية.

- أهمية الموضوع و أهدافه:

إنَّ أهمية الموضوع المختار للدراسة نابعة من الأهمية التي تحضى بها العلامات التجارية بإعتبارها عنصر مهم في التقدم و التطور الإقتصادي، سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي حيث تعتبر جريمة الغش في العلامة التجارية جريمة إقتصادية. بالإضافة إلى ضرورة و حتمية نشر الوعي و تسليط الضوء على الأفعال التي تعتبر تعدي على العلامات التجارية و تحسيس المستهلك بأهميتها.

إذا فإنَّ الهدف الأبرز هو تفسير سبب اللجوء إلى الغش في العلامات التجارية بمختلف صورته، كذلك وضع وصف لظاهرة الغش في العلامات التجارية، بأنها جريمة إقتصادية تمس بالإقتصاد بصورة مباشرة و وضع حلول و تفعيل وسائل لحل هذه الظاهرة أو على الأقل التقليل منها.

- الدراسات السابقة:

إنَّ الدراسات السابقة تناولت موضوع العلامات التجارية و الغش بشكل جزئي و ليس متكامل. فقد تعرض لها زوبيير جوامع، بمذكرة ماجستير نوقشت في جامعة سكيكدة سنة 2012/2011، تحت عنوان "حماية العلامات التجارية من التقليد في التشريع الجزائري".

و قد تعرضت لها أيضاً للباحث مختار بن قوتة في مذكرة ماجستير نوقشت في جامعة بن يوسف بن خدة، سنة 2007، تحت عنوان "الحماية القانونية للملكية الصناعية".

كما تعرضت لها زاوي كاهنة في أطروحة دكتوراه، نُوقشت في جامعة بسكرة سنة 2015/2014، تحت عنوان "المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري".

و نجد دراسة للباحث وليد كحلول و التي تناول من خلالها المسؤولية في التعدي على العلامات التجارية في أطروحة دكتوراه نوقشت في جامعة بسكرة 2015/2014، تحت عنوان "المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري".

و أيضاً تناولت دراسة سابقة للباحثة فضيلة الوافي، إلى حماية العلامة التجارية عن طريق القضاء في مذكرة ماجستير، نوقشت في جامعة باتنة، سنة 2016/2015، تحت عنوان "دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر".

- المنهج المتبع:

للإحاطة بكل عناصر الموضوع فإننا إتبعنا المنهج الإستدلالي بالإنطلاق تدريجياً من القواعد العامة إلى القواعد الخاصة و هو ما تستدعيه الدراسة، إضافةً إلى إستعمال المنهج الوصفي بهدف التركيز على عناصر الموضوع من الناحية المفاهيمية و القانونية الإجرائية. كما إتبعنا المنهج التحليلي في تحليل المواد القانونية التي تركز عليها الدراسة باعتبار أن هناك نصوص قانونية واضحة لردع هذه الجريمة، إضافةً إلى إتباع المنهج المقارن على سبيل الإستثناس.

- إشكالية الموضوع:

تدور إشكالية الدراسة حول طبيعة العلاقة الموجودة بين الغش و العلامة التجارية و عن الآثار التي تترتب عنها، أين يركز البحث على كيفية معالجة المشرع الجزائري لهذا الموضوع من جهة و من جهة أخرى تحليل الأحكام القانونية المحيطة بها. و بناءً عليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

- كيف تصور المشرع الجزائري العلامة التجارية و الغش في القوانين سارية المفعول؟

أو بعبارة أخرى

- كيف يمكن تحليل نظرة المشرع الجزائري للعلامة التجارية و الغش في القوانين سارية المفعول؟

- للإجابة على هذه الإشكالية نطرح عدة تساؤلات تتمحور حول:

* ما هي العلامة التجارية؟

* ما هو الغش في العلامة التجارية؟

* هل الآليات المعتمدة من طرف المشرع الجزائري كافية للتصدي لظاهرة الغش في العلامات التجارية؟

* ما هي السياسة الردعية التي إتبعها المشرع الجزائري لمقاومة الغش في العلامة التجارية؟

لمعالجة هذه التساؤلات و للإجابة على هذه الإشكالية إعتدنا على مجموعة من النصوص القانونية القاعدية المرتبطة بالموضوع و الواردة في موضوع الدراسة و هي الأمر المتعلق بالعلامات و قانون العقوبات و القانون المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و قانون الإجراءات الجزائية و قانون الجمارك و بناءً عليه إرتأينا إعتداد الخطة التالية:

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية و الغش.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية.

الفرع الثاني: مفهوم الغش.

المطلب الثاني: صور الغش في العلامة التجارية.

الفرع الأول: التقليد.

الفرع الثاني: التزوير.

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية لجريمة الغش في العلامة التجارية.

المطلب الأول: أركان جريمة الغش في العلامة التجارية و آثارها.

الفرع الأول: أركان جريمة الغش في العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الآثار الناتجة عن جريمة الغش في العلامة التجارية.

- المطلب الثاني:المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية و المُتَابِعِينَ فِيهَا.
- الفرع الأول:المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية.
- الفرع الثاني:الأشخاص المُتَابِعِينَ فِي جَرِيمَةِ الْغِشِّ فِي الْعَلَامَةِ التَّجَارِيَةِ.
- الفصل الثاني:آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية.
- المبحث الأول:الدعاوى المتولدة عن الغش في العلامة التجارية.
- المطلب الأول:الدعوى المدنية.
- الفرع الأول:تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة و شروطها.
- الفرع الثاني:إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.
- المطلب الثاني:الدعوى الجزائية.
- الفرع الأول:إجراءات رفع دعوى التقليد.
- الفرع الثاني:الإجراءات التحفظية لجنحة التقليد.
- المبحث الثاني:الجزاءات المقررة لجريمة الغش في العلامة التجارية.
- المطلب الأول:العقوبات الأصلية.
- الفرع الأول:العقوبات المالية.
- الفرع الثاني:العقوبات الشخصية.
- المطلب الثاني:العقوبات التكميلية.
- الفرع الأول:العقوبات التكميلية في الأمر المتعلق بالعلامات.
- الفرع الثاني:العقوبات التكميلية في القوانين الأخرى.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري:

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية التي تزايد الإهتمام بها مع تطور التجارة، حيث تُبَعْدُ المستهلك عن التضليل و تكسبه الثقة في المُنْتَج. و نظراً لقيمة العلامة التجارية أصبحت عرضة للإعتداء عليها الأمر الذي ألزم المشرع الجزائري أن يوفر لها الحماية اللازمة لتجريم هذه الأفعال و تقرير عقوبات رادعة لها.

و نجد أن المشرع الجزائري قد عمل على تنظيم العلامات التجارية من خلال وضع قانون خاص بها مثله مثل باقي التشريعات الأخرى، ذلك من خلال الأمر 57/66 الذي عدله المشرع الجزائري بالأمر 06/03 و أصبح هو المنظم للعلامات التجارية، حيث عرف المشرع فيه العلامة التجارية و وضع أحكاماً تتعلق بتسجيلها كما نص فيه على الإعتمادات التي تقع عليها.

و تجدر الإشارة إلى أن هدف المشرع ضمان مصلحة أصحاب العلامات التجارية من جهة و من جهة أخرى ضمان المصلحة العامة. و عليه سنتناول في هذا الفصل البحث حول الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش من خلال (المبحث الأول) و الذي نخصه للحديث عن مفهوم العلامة التجارية و كيفية تسجيلها و تحديد مفهوم الغش و صورته بإعتباره إعتداء على العلامة التجارية.

و سنتناول الطبيعة القانونية للغش في العلامة التجارية و الآثار التي تنتج عن الغش في العلامة التجارية و المسؤولية المترتبة عنه، بالإضافة إلى الأشخاص المتابعين في جريمة الغش في العلامة التجارية في (المبحث الثاني).

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري:

أصبحت العلامة التي تُوضع على السلع أو التي تستعمل في الخدمات مفتاح لنجاح أو فشل المعاملات التجارية. و نظراً لما تؤديه من دور في تحقيق النمو الإقتصادي فإن ذلك جعلها في محل إعتداء عليها، حيث يكتسي تحديد المقصود من العلامة التجارية و الغش أهمية كبيرة في تمكين أهل الإختصاص من حصر الأفعال التي تعتبر غشاً في العلامة التجارية عن غيرها.

و للإحاطة بهذا الأمر سنتناول التعريف بالعلامة التجارية و الغش في (المطلب الأول)، ثم نتناول صور الغش في العلامة التجارية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية و الغش:

أصبحت العلامة التجارية وسيلة لجذب العملاء و جمهور المستهلكين بما تؤديه لهم من تسهيل لتعرف على السلع، للفرقة بين الأفعال التي تعتبر غشاً في العلامة التجارية عن غيرها. سنتناول التعريف بالعلامة التجارية في (الفرع الأول)، ثم نتناول تعريف الغش في العلامة التجارية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية التي يملكها العون الإقتصادي وسيلة لتحقيق المنافسة المشروعة في السوق، حيث تستوجب شروط لإكتسابها و حق التصرف بها كما يوجد حالات لإنقضائها أيضاً.

أولاً: التعريف بالعلامة التجارية:

إن تقديم تعريف العلامة التجارية لا يستقيم إلا بإستعراض التعريف اللغوي للعلامة التجارية، ثم التعريف الذي قدمه المشرع الجزائري ثم التعريف الفقهي.

1- التعريف اللغوي:

العلامة تعني السمة و الجمع علام و هو من الجمع الذي لا يفارق واحده إلا بإلقاء الهاء¹. و العلامة الفصل بين الأرضين أو شيء ينصب في الفلوات تهتدي به الضالة، فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه و معرفته و تمييزه عن غيره و هي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة².

2- التعريف القانوني:

تطرق العديد من التشريعات و منها التشريع الجزائري إلى تعريف العلامة التجارية و إبراز مميزاتها، حيث عرفها المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توفيرها و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"³.

كما عرفها المشرع المصري في المادة 63 من القانون رقم 82 لعام 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري بأنها " كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيرها تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً و الإمضاءات و الكلمات و الحروف و الأرقام و الرسوم و الرموز و عناوين المحال و الدامغات و الأختام و التصوير و النقوش البارزة، بالإضافة لمجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً و مميزاً و كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو خليط زراعي، أو إستغلال الغابات أو لمستخرجات

¹ جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج2، دار صادر، بيروت، لبنان، 1997، ص 419.

² المرجع نفسه، ص 419.

³ المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 44، ص23.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

الأرض، أو أية بضاعة و إما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها و إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"¹.

كما عرفها المشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات رقم 34 لسنة 1999 بأنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره "².

لقد عرفها المشرع المغربي في المادة 133 من قانون الحماية الملكية الصناعية المغربي رقم 17/97 بأنها " يراد في هذا القانون بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل شارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي"³.

3- التعريف الفقهي:

بالرجوع إلى التعريفات التي جاء بها الفقه نجدتها تدور حول معنى واحد، حيث عرفتھا الدكتور سميحة القليوبي على أنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"⁴.

كما عرفها الأستاذ سمير جميل حسين الفتلاوي بأنها " كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر، أو يضعها المُنْتِج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات"⁵.

¹ المادة 63 من القانون رقم 82 لعام 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، الصادر بتاريخ 02 يونيو 2002.

² المادة 02 من القانون رقم 39 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات التجارية الأردني، الصادر بتاريخ 1999/11/01.

³ المادة 133 من القانون رقم 97/17 المتعلق بحماية الملكية الفكرية المغربي، الصادر بموجب الظهير رقم 00-01-91، المؤرخ في 9 ذي القعدة 1420، الموافق 15 فبراير 2000.

⁴ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 461.

⁵ سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص 253.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

كما عرفها الأستاذ صلاح زين الدين بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر، أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته، أو بضاعته، أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها، أو يتاجر بها، أو يقدمها الآخرون "¹.

ثانياً: شروط إكتساب العلامة التجارية:

إن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات الأخرى، يشترط لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها و جملة من الشروط الشكلية التي تضي على العلامة طابعاً صحيحاً و تصبح معترف بها قانوناً.

1- الشروط الموضوعية للعلامة:

تعد الشروط الموضوعية من الشروط الواجب توافرها لإتمام تسجيل العلامة التجارية تتمثل فيما يأتي:

1-أ- أن تكون العلامة التجارية مميزة: لكي يتوفر شرط الصفة المميزة للعلامة التجارية وجب أن تكون هذه العلامة لها صفة فارقة تجعلها بعيدة كل البعد عن الخلط بينها و بين غيرها و من اليسر معرفتها، حيث تمتلك شكل مميز خاص بها سواء كانت أسماء أشخاص و أحرف و أرقام و رسوم و كل هذه العناصر من شأنها أن تضمن الصفة المميزة للعلامة².

و بالتالي تستفيد العلامة من الحماية القانونية بأن تكون مميزة عن غيرها. و نجد الأحكام القانونية صريحة بهذا الشأن حيث إشتطرت المادة 02 من الأمر 06/03 أن تكون جميع السمات قادرة على تمييز السلع و الخدمات من غيرها³.

¹ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 114.

² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع نفسه، ص 139.

³ رمزي حوحو و كاهنة زاوي، " التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري "، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، ص 37.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

إن القانون الجزائري عندما إشتراط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً مبتكراً، إنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات¹.

1-ب- أن تكون العلامة التجارية جديدة: يقصد بشرط الجدة أن تكون العلامة جديدة بمعنى أنه لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، حيث لا تكفي أن تكون العلامة مميزة بل يجب أن تكون جديدة أي عدم إستعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة على ذات السلع أو المنتجات و لا يكون قد سبق إستعمالها من مُنتج أو تاجر آخر².

فالجدة المقصود بها في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة و إنما هي الجدة النسبية و المقصود ليس الجدة في إنشاء أو خلق العلامة و إبتكارها، لكن الجدة المطلوبة هي الجدة في الإستعمالات التي تمنع اللبس و التضليل لدى المستهلك، حيث يجب عند تقديم طلب تسجيل العلامة لا يكون عليها أي حق من منافس في نفس المجال³.

1-ج- أن تكون العلامة التجارية مشروعة: يقصد بمشروعية العلامة عدم مخالفتها للقانون أي أن لا يكون إستخدامها كعلامة تجارية ممنوعاً بنص قانوني، أي لا تكون مخالفة للنظام العام و الآداب العامة⁴.

حيث كان المشرع الجزائري صريحاً حينما نصّ في المادة 07 من الأمر 06/03 عندما إستثنى من العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها تلك المخالفة للنظام العام و الآداب العامة⁵. حيث لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة لكونها جديدة حتى تتوافر لها الحماية القانونية إذ يجب أن تكون مشروعة و لا تؤدي إلى خداع الجمهور⁶.

¹ سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص 270.

² سمير فرنان بالي و نوري جمو، مرجع سابق، ص 28.

³ رمزي حوحو و الأستاذة كاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 38.

⁴ عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص 24.

⁵ أنظر المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 23.

⁶ إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، دار هومه، الجزائر، 2003، ص 288.

2- الشروط الشكلية للعلامة:

بالإضافة للشروط الموضوعية التي وضعها المشرع من تسجيل العلامة التجارية و تمتعها بالحماية القانونية، هناك جملة من الشروط الشكلية يجب إستيفائها حتى تتمتع بالحماية و هي:

2-أ- إيداع طلب التسجيل: يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة و يتم إيداع الطلب لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يعرف الإيداع على أنه تسليم ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقاً بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة¹.

و يجوز لأي شخص إيداع علامة قصد حمايتها قانونياً و يسمح أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصياً أو بواسطة وكيل عنه²، حيث إذا كان مقيماً في الخارج يجب أن يعين نائباً جزائرياً مقيماً في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع، كما يوجه الطلب إلى الجهة المختصة بواسطة رسالة موسى عليها مع العلم بالوصول أو أي وسيلة أخرى مناسبة تثبت الإستلام³.

يجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة و يشترط أن تحتوي على بيانات إجبارية خاصة منها إسم المودع و عنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة المحددة قانوناً⁴.

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري و الحقوق الفكرية و حقوق الملكية الصناعية و التجارية و حقوق الملكية الأدبية و الصناعية، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2001، ص 234.

² أنظر المادة 13 الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 25 و المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 02 غشت 2005 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 07 غشت 2005، عدد 54، ص 12.

³ أنظر المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، المرجع نفسه، ص 11.

⁴ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 234.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

2-ب- فحص الإيداع: يلعب الإيداع دوراً مهماً في إكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الإيداع من ناحية الشكل و من ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابياً يعد الإيداع مقبولاً¹.

و عليه تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت فيه تاريخ الإيداع و ساعته و مكانه و كذا رقم التسجيل و دفع الرسوم² و تعتبر هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة بين المودعين.

2-ج- التسجيل و النشر: يعرف التسجيل على أنه القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى القيد في سجل خاص بمكتبة المعهد و الذي تقيد فيه العلامات و كافة العقود الأخرى³، حيث يكون التسجيل بهدف قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف و المشرع الجزائري إعتبر أن للتسجيل أثر رجعي أي أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع⁴.

أما النشر يقصد به عملية إشهار العلامة في النشرة الرسمية للعلامات و يتكلف به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁵، حيث يتم نشر تسجيل العلامة التجارية حتى يتم التعرف عليها من قبل الغير و أنها أصبحت ملكاً له.

¹ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 234.

² أنظر المادة 11 و12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، مرجع سابق، ص12.

³ أنظر المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، المرجع نفسه، ص13.

⁴ أنظر المادة 5 فقرة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص23.

⁵ أنظر المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، مرجع سابق، ص14.

ثالثاً: إنقضاء الحق في العلامة التجارية:

لقد خصّ المشرّع الجزائري إيداع و تسجيل العلامة التجارية بأهمية كبيرة لأنها تعد حجر الأساس في إكتساب ملكية العلامة، حيث جعل المشرّع هناك حالات تسبب إنقضاء ملكية و الحق في العلامة و هذا ما سنوضحه تبعاً.

1- العدول:

نصت المادة 19 من الأمر 06/03 على أنه " يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها"¹.

و قد وضحت كيفية ذلك المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 حيث يقدم طلب العدول من قبل صاحب العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و قد يكون العدول كلي أو جزئي، إذا تم تقديم طلب العدول من قبل وكيل يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حيث تقوم الجهة المختصة بقيد العدول في سجل العلامات و لا يسري في حق الغير إلا عند تسجيل العدول².

2- الإبطال:

يعد الإبطال إنقضاء الحق في العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها فقد يكون في حالة عدم صحة الإيداع أو كان الإيداع تم بناءً على غش.

و قد نصت المادة 20 من الأمر 06/03 على أنه يمكن للجهة القضائية إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي يكون من تاريخ الإيداع بناء على طلب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو الغير المنافسين في السوق في حالة إذا تبين أنه لا يجب تسجيل العلامة بحيث يكون الإيداع باطل لأسباب شكلية في حالة عدم القيام بإحدى الإجراءات

¹ المادة 19 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص25.

² أنظر المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، مرجع سابق، ص14.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

الأساسية لإكتساب ملكية العلامة¹، كما قد يبطل الإيداع لأسباب موضوعية كأن يكون يتعلق بتسمية لا يمكن إعتبارها علامة، أو تم الإيداع على أساس الغش².

3- الإلغاء:

بناءً على نص المادة 21 من الأمر 06/03 فإنه يحق للجهة القضائية أن تلغي تسجيل العلامة بناءً على طلب المصلحة المختصة أو الغير إذا كان هناك سبب لذلك، كأن تكون العلامة تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت طبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرقها، أو إذا كانت تنطوي على نقل أو تقليد شعارات³.

كما يمكن للغير طلب إلغاء العلامة إذا لم يتم إستعمالها بشكل جدي كأن لم يتم إستعمالها لمدة 3 سنوات فما فوق دون إنقطاع، إلا إذا قدم مالك العلامة قبل إنتهاء هذا الأجل حجة بين فيها ظروف عدم الإستعمال⁴. و تجدر الإشارة أنه إذا كان هناك جزء من السلع التي توجد عليها العلامة يشمله إبطال أو إلغاء العلامة فإن الإبطال أو الإلغاء لا يتم إلا على ذلك الجزء⁵.

الفرع الثاني: مفهوم الغش:

بعد عرض و تقديم مفهوم العلامة التجارية و بهدف الإحاطة الشاملة لمفهوم الغش في العلامة التجارية و جب التدقيق في تقديم تعريف الغش من الناحية اللغوية و الفقهية و القانونية، ثم نتناول الخصائص التي تجعل من الغش وسيلة و دافعاً للقيام بها.

¹ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 246.

² أنظر المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 23.

³ زويبر جوامع، مرجع سابق، ص 31.

⁴ أنظر المادة 11 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 24.

⁵ أنظر المادة 27 و 28 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، مرجع سابق، ص 14.

أولاً: تعريف الغش:

إن الوقوف على تعريف الغش يدفعنا لتناول التعريف اللغوي ثم التعريف القانوني الذي جاء به المشرع ثم إلى التعريف الفقهي.

1- التعريف اللغوي:

إن الغش من الفعل غشَّ أي أظهر له خلاف ما أطمره و زين له أي خدعه¹. و كلمة fraude تعني: غش و إحتيال و غبن². و تعني كلمة غش التصرف بسوء نية و خداع، إقتباساً من الكلمتين اللاتينيتين fraus، frauds، اللتين تعنيان في نفس الوقت الخطأ و الإيقاع فيه، أي التصرفات الغادرة التي يكون الهدف منها الخداع و التدليس و المنافسة غير المشروعة³.

2- التعريف القانوني:

إن الغش بصفة عامة يعني التخليط و التدليس و سوء النية، الذي يرتكبه شخص ما بغرض الخرق و التحايل على إرادة مقررة و مرجوة من روح القانون بغرض الإستفادة بغير حق من إمتياز ما⁴.

لقد نصَّ المشرع الجزائري على تعريف الغش من خلال نص المادة 431 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية⁵.

¹ قاموس المنجد في الإعلام، ط 27، دار المشرق، 1984، ص 552.

² سهيل إدريس، قاموس المنهل الوسيط، ط 11، دار الأدب للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2007، ص 387.

³ المرجع نفسه، ص 388.

⁴ محمد بوسلطان، فعالية المعاهدات الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 189.

⁵ أنظر المادة 431 من الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 11 جوان 1966، عدد 49، ص 126.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

بالرجوع لنص المادة نستخلص بأن المشرع يعرف الغش بأنه كل عمل يؤدي إلى المساس بالمواد الصالحة لإستعمال الإنسان أو الحيوان أو المواد الطبية، أو عرض أو بيع أو عرض للبيع مواد يستعملها الإنسان أو الحيوان أو مشروبات مغشوشة موجهة للإستهلاك. و لقد نصّ المشرع الجزائري أيضاً على الغش من خلال نص المادة 70 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش¹، حيث نستخلص من نص المادة بأن الغش هو كل فعل يرمي لتزوير مُنتج موجه للإستهلاك، كذلك كل فعل عرض أو وضع للبيع أو بيع منتج مزور أو فاسد خطير و يضر عند الإستهلال.

بالإضافة إلى ذلك فقد تطرق المشرع لتعريف الغش في المادة 27 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية². بناءً عليه نستخلص تعريف الغش بأنه كل إعتداء على علامة تجارية أو تقليد لعلامة عون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته، قصد إكتساب الزبائن و خلق الخلط و اللبس للمستهلك.

و يعرف الغش قانوناً بأنه " الترويج لسلعة ذات علامة تجارية، بما يخالف حقيقتها بأي طريقة كانت"³.

يعرف الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات الغش على أنه كل مساس بالحقوق الإستثنائية لمالك العلامة و كل إعتداء عليها و على المنتجات التي تحمل تلك العلامة حيث يستتف ذلك من نص المادة 26 من نفس الأمر عندما نصت على أن تقليد العلامة جريمة يعاقب عليها ذلك على أن التقليد من صور الغش في العلامة التجارية⁴.

¹ أنظر المادة 70 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، عدد 15، ص 21.

² أنظر المادة 27 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، عدد 41، ص 6.

³ زويبير جوامع، مرجع سابق، ص 38.

⁴ أنظر للمادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 26.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

نخلص إلى أن الغش في العلامة التجارية يعرف على أنه كل فعل يشكل إعتداء على العلامة التجارية سواء بتقليدها أو بتزويرها، كذلك قد يكون فعل الغش الواقع على العلامة التجارية غشاً في المنتج الذي تحمله العلامة التجارية.

3- التعريف الفقهي:

لقد تعددت التعاريف الفقهية للغش لكنها تحمل نفس المعنى، و قد عرفه الدكتور محمد مختار القاضي بأنه " إخفاء حقيقة البضاعة بتغييرها تغييراً مادياً حتى يصير شيئاً آخر و إظهارها بغير مظهرها الحقيقي بعد التغيير"¹.

و عرفه عبد الإله بن أحمد عبد المالك على أنه " إظهار المبيع على خلاف ما هو على حقيقته سواء كان ذلك بالقيام بعمل أو بقول أو بكتمان، و كذلك هو فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد التي دخل عليها فعل الفاعل "².

و يعرفه البعض من الفقهاء بأنه " كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة مما يعينه القانون، يكون مخالفاً للقواعد المقررة لها في التشريع أو في أصول البضاعة فما كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها "³.

و نستخلص مما سبق أن الغش في العلامة التجارية يكون إما غش المنتجات التي تحمل علامة تجارية من خلال إضافة مادة غريبة للسلعة أو إنقاص أحد عناصرها، من شأنها غش المشتري من خلال السعر القليل و هذا يؤدي للخلط و اللبس للمشتري في العلامة فيظن أن المنتج الذي يحمل علامة أصلي و ذو جودة عالية، لأنه يحمل العلامة للمنتجات الأصلية فيقع في الغش.

¹ محمد مختار القاضي، الغش التجاري، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر، 2014، ص 12.

² عبد الإله بن أحمد عبد المالك، "الغش التجاري الإلكتروني دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2014، ص 10.

³ محمد مختار القاضي، مرجع سابق، ص 11.

ثانياً: خصائص الغش:

و وفقاً لمبدأ حرية المنافسة، في سبيل جذب العملاء و تحقيق الربح، لكل تاجر الحق في أن يوظف ما يراه مناسباً من الأدوات لذلك بشرط أن تكون مشروعة، لكن هناك البعض من الذين يلجأون إلى أساليب غير مشروعة من شأنها القضاء على المنافسة المشروعة و منها الغش للتحايل و تحقيق مراده. و يكون الغش في العلامة أحد هذه الأساليب من خلال الإعتداء على علامة منافس آخر، إذ ينفرد الغش في العلامة التجارية بثلاث خصائص جوهرية يمكن ترتيبها على النحو التالي:

1- وسيلة يترتب عليها الخلط مع مؤسسة منافسة أو منتجاتها:

يعد الغش من الأعمال التي تؤدي إلى الخلط و اللبس في ذهن المستهلك، كذلك التي تهدف إلى جذب العملاء من خلال الغش و الخداع، مثل الغش في العلامة التجارية عن طريق التقليد أو التزوير أو بيع منتجات تحمل علامة غير أصلية، مما يؤدي ذلك إلى خلق الإلتباس مع منتجات المؤسسة المنافسة و منتجاتها مما يسبب ذلك في الإساءة إلى سمعة المؤسسة المنافسة و تحملها للعديد من الخسائر، مما يسبب في إختلاط الأمر للمستهلك والمؤسسات التي تتعامل مع المؤسسات الكبرى بين الأصل و العلامة المزيفة أو المُنْتَج محل الغش¹.

إذاً فالغش سبباً في خلق اللبس بين المؤسسات المنافسة و المؤسسة القائمة بالغش و يؤدي هذا للخلط بينهما، إضافة إلى أنه يؤدي إلى القضاء على المنافسة المشروعة.

¹ مختار بن قوتة، " الحماية القانونية للملكية الصناعية "، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، ص 35.

2- وسيلة للإدعاءات التي من شأنها إساءة سمعة المنافس و الإساءة لمنتجاته:

يعد الغش من الإدعاءات الكاذبة المخالفة للحقيقة و التي من شأنها أن تنزع الثقة عن الغير، كذلك يهدف للإضرار بسمعة المنافس التجارية، من خلال الغش بترويج الإدعاءات الكاذبة عن المنافس أو منتجاته من خلال التشهير به بهدف كسب الزبائن و زرع الشكوك و الأوهام لدى المستهلك، كالنشر في الصحف و المجالات معلومات و منشورات تتضمن بيانات كاذبة عن المنافس، لاسيما كل المنشورات تتضمن معلومات كاذبة عن خصائص و صفات منتجات المنافس، أو نشر معلومات عن منتجات القائم بالغش على عكس حقيقتها¹.

3- وسيلة لتضليل الجمهور:

يعتبر الغش من الوسائل التي تهدف إلى مغالطة الجمهور و تضليلهم في حقيقة البضائع أو طريقة صنعها، حيث يقصد من ذلك إحداث اللبس لدى المستهلك حول مصدر المنتج، مما يؤدي إلى إيهاام المستهلك بأن المنتج محل الغش هو نفسه الأصلي و أن العلامة التجارية التي يحملها المنتج هي الأصلية.

المطلب الثاني: صور الغش في العلامة التجارية:

إنّ الهدف الأساسي من العلامة التجارية هو تمييز السلع و المنتجات عن بعضها البعض، غير أن رغبة البعض من الأعوان الإقتصاديين في الحصول على أكبر ربح، يدفع بهم إلى الإستغلال و التعدي على هذه العلامة التجارية للمنتج الأصلي، إذ يشكل وسيلة للإضرار بالغير، حيث يكون الغش من خلال الإعتداء على العلامة التجارية ذاتها و الذي يحمل صور متعددة، كالإعتداء بالتقليد و هو ما سنتناوله في (الفرع الأول) أو قد يكون بالتزوير العلامة التجارية و هو ما سنتناوله أيضاً في (الفرع الثاني).

¹ مختار بن قوتة، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

الفرع الأول: التقليد:

يعد التقليد من أهم صور الغش في العلامة التجارية و في الأغلب هو الأكثر شيوعاً و هذا يدفعنا إلى تناول التعريف بالتقليد (أولاً) و معايير تقدير قيام التقليد (ثانياً).

أولاً: تعريف بالتقليد:

يعرّف التقليد قانوناً من خلال نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنصّ على أنه " تعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة"¹.

و من إستقراء نص المادة السابقة نخلص إلى أنّ التقليد يعرّف على أنه كل عمل أو إعتداء من شأنه أن يمس بالحقوق الإستثنائية² للعلامة و يؤدي إلى ضرر و الإعتداء على حقوق صاحب العلامة.

لقد عرّف المشرّع الفرنسي كافة الإعتداءات التي تقع على العلامة التجارية من بينها التقليد بـ "La contre façon est à l'atteinte portée au droit du propriété de la marque"³.

و يعرّف أيضاً على أنه وضع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الحقيقية، إلا أنه يوجد خلاف بينهما يؤدي إلى إيقاع المستهلك متوسط الحرص في الخلط و اللبس بينهما فيضيف أو يزيل فيها بعض العناصر أو يغير في لونها أو حروفها ليوهم الغير بإدخال بعض التعديلات على العلامة الحقيقية⁴.

¹ المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص26.

² تعرّف الحقوق الإستثنائية بأنها كل ما يتمتع به صاحب العلامة التجارية من إستعمالها و التنازل عنها و الترخيص بإستعمالها و حق التصرف بها.

³ المادة 716 الفقرة 02 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي المؤرخ في 01 يوليو 1992.

⁴ عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية و براءة الإختراع و العلامة التجارية و تقليدها، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، مصر، دون سنة النشر، ص 127.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

نخلص إلى أن تعريف التقليد هو تقريب الشبه بين العلامتين بحيث يؤدي ذلك إلى إحداث الخلط لدى الجمهور و عدم القدرة على التمييز بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة، بالإضافة إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة الأصلية و يعرف بأنه إصطناع علامة مشابهة كل الشبهة من علامة تجارية أخرى¹.

ثانياً: معايير تقدير قيام التقليد:

يعد معيار التشابه الجوهرى بين المُنتَج الأصلي و المقلد أساسى، حيث يمكن الإعتماد على معرفة وجود التقليد من عدمه. و بإعتبار التقليد جريمة فإن هناك مجموعة من المعايير التي يتم الإعتماد عليها لتقدير وجود التقليد من عدمه و هي:

1- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الإختلاف:

عند المقارنة بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة ينبغي الإعتماد بأوجه التشابه بينهما و ليس بأوجه الإختلاف.

فالتقليد يظهر عادة إذا أدى التشابه بين العلامتين إلى الجمهور في الخلط بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة بصرف النظر عما يوجد من إختلاف²، فالعبرة تكون بقدر التشابه بين العلامتين و ليس فقط بالإختلاف، بمعنى أن الإختلاف لا محل له بتقدير التقليد في العلامة التجارية من عدمه.

2- العبرة بالمظهر العام للعلامتين لا بالعناصر الجزئية:

لقيام التقليد ينبغي الإعتماد بالتشابه العام أو مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الأصلية، بصرف النظر عن الجزئيات، إذ يتم النظر للعلامة التجارية التي تم تقليدها لا النظر إلى كل عنصر من العناصر المكونة لها³.

¹ زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية-دراسة مقارنة-، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 67.

² صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 255.

³ زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص 69.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

إذاً فالتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها فإنه ينبغي النظر إلى العناصر المكونة للعلامة مجتمعة لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها، فالعبرة ليست بإحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور بما تحتويه العلامة الأخرى، إنما العبرة في الصورة العامة التي تتطبع في ذهن المستهلك¹.

نستخلص مما سبق ذكره أن التقليد أو التشابه الذي ينطوي على الغش لا يقاس بوجود بعض الإختلافات بين العلامتين المتجاورتين بل تأخذ بالمظاهر العامة، حيث يجب النظر إلى العلامتين من الوجهة الكاملة الشاملة لهما و ليس للجزئيات فقط.

3- عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين:

عند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة، يجب عدم النظر إليهما متجاورتين بل واحدة تلو الأخرى، حيث أنه في الواقع العملي يستبعد عرض المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل علامة غير أصلية (مقلدة) بشكل متجاور للمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، كما أن المستهلك لا يكون حاملاً لنموذج العلامة الأصلية حتى لا يقع في الخداع و الغش في العلامة الموضوعة على السلعة التي يرغب في شرائها².

4- العبرة بتقدير المستهلك العادي:

عند القيام بإجراء المقارنة بين العلامتين الأصلية و الأخرى، فإنه يجب الإعتداد بتقدير المستهلك العادي، أي المستهلك متوسط الحرص و الإنتباه، فلا يؤخذ بتقدير المستهلك شديد الحرص الذي يقوم بالتعريف و الفحص عند الشراء، كما لا يؤخذ بتقدير المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يُجري الفحص على السلعة و علامتها³. و يتضح لنا أنه لقيام التقليد يجب أن يوقع الإعتداء على العلامة التجارية بتقليدها المستهلك في الغش و الخداع و يسبب له اللبس و الخلط بين العلامتين.

¹ زوبيير جوامع، مرجع سابق، ص 50.

² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق، ص 182.

³ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً و دولياً، مرجع سابق، ص 257.

الفرع الثاني: التزوير:

يعد التزوير من جرائم الإعتداء على العلامات التجارية، حيث يمثل أحد صور الغش الواقعة على العلامة التجارية، إذ سنتناول تعريف التزوير (أولاً) و بعد ذلك سنتناول معايير تقدير قيام التزوير (ثانياً).

أولاً: تعريف التزوير:

لم يعاقب المشرع الجزائري على جريمة تزوير العلامة التجارية و حصر جرائم الإعتداء على العلامة التجارية في التقليد كصورة من صور الغش في العلامة التجارية.

و تطرق المشرع الجزائري للتزوير في جريمة تزوير المحررات على أنه " تغيير في المحررات أو الخطوط بتحريف جوهرها أو ظروفها بطريق الغش و ذلك إما في كتابة إتفاقيات خلافاً التي دونت أو بتقرير وقائع يعلم أنها كاذبة في صورة وقائع صحيحة أو بتغيير عمداً الإقرارات التي تلقاها"¹.

و الملاحظ خلو قانون العلامات التجارية من تعريف التزوير إذ نجد للفقهاء إتجاهين قدماً تعريف التزوير، حيث ذهب الإتجاه الأول إلى تعريف تزوير العلامة بأنه نقل حرفي للعلامة التجارية². بينما ذهب الإتجاه الثاني إلى إعتباره نقل العلامة نقلاً حرفياً مطابقاً للأصل، أو نقل الأجزاء الرئيسية أي إصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، إذ يعد تزوير للعلامة التجارية إذا صنع الشخص علامة مطابقة للعلامة التجارية الأصلية³.

من خلال ما عرضه الإتجاهين فإنني أؤيد الإتجاه الأول لأنه يعتبر تزوير للعلامة من خلال النقل الحرفي للعلامة الأصلية نقلاً كاملاً، ذلك لأن ما جاء به الإتجاه الثاني عند تعريف تزوير العلامة التجارية يؤدي إلى الخلط بين تعريف التزوير و تعريف التقليد، لأن التقليد يعني إصطناع علامة مطابقة و مشابهة للعلامة الأصلية لأن نقل الأجزاء الرئيسية

¹ المادة 215 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 67.

² سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 598.

³ صلاح زين الدين و حسام البطوش، " معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني و تطبيقات ذلك في القضاء الأردني"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 4، ديسمبر 2017، ص 7.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

و أي تغيير في العلامة يدخل ضمن تعريف تقليد العلامة التجارية و هذا ما قدمه الإتجاه الثاني في تعريف التزوير .

ثانياً: معايير تقدير قيام التزوير:

إن تقدير التزوير في العلامة التجارية يستوجب توافر مجموعة من المعايير و هي:
أن يتم التزوير بشكل يؤدي إلى تضليل الجمهور، إضافةً أن يتم دون موافقة مالك العلامة.

1- أن يتم التزوير بشكل يؤدي إلى تضليل المستهلك:

إن الهدف الرئيسي للعلامة التجارية أن تقوم بتمييز المنتجات و تحديد المصدر الشخصي لها و تحديد جهة الإنتاج ذلك من أجل أن يتمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات و البضائع المتشابهة بالإضافة إلى أنها رمزاً لثقة المستهلك بالمنتجات و مصدرها¹.

كما أن تزوير العلامات التجارية من بين الأساليب التي يلجأ لها أصحاب النفوس الضعيفة رغبة في تحقيق المزيد من الأرباح من أجل ترويج بضائعهم و إخفاء عيوبها و يكون ذلك من خلال التزوير للعلامة التي تحملها هذه المنتجات، فيكون ذلك بوضع علامة مزورة على منتجات أقل جودة مما يؤدي إلى زيادة القوة الشرائية للمستهلكين، ذلك يدفع لتضليل المستهلكين و غشهم.

نستخلص مما سبق أن المستهلك شديد الثقة بالمُنتَج الذي يحمل علامة تجارية أصلية لاسيما إذا كانت أسعار هذا المُنتَج في متناوله و في حين لم تكن هذه العلامة أصلية بل مزورة فنقوم جريمة التزوير كما يرتبط هذا الفعل بغش المستهلك و تضليله.

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً و دولياً، مرجع سابق، ص ص 42-43.

2- أن يتم التزوير دون موافقة مالك العلامة الأصلية:

إن العلامة التجارية بمجرد تسجيلها تصبح ملكاً لصاحبها، حيث تتمتع بحماية قانونية مقررّة بموجب نصوص القانون و أي إعتداء عليها يشكل جريمة، بمعنى أي إستعمال بغير وجه حق يعاقب عليه القانون.

إذ أنه و بمجرد القيام بنقل العلامة التجارية و إستعمالها بدون موافقة صاحبها و بدون ترخيص بإستعمالها، يشكل هذا إعتداء عليها و تقوم المنافسة غير المشروعة، يكون ذلك تزويراً لعلامة تجارية مملوكة للغير.

ف نجد أن جريمة تزوير العلامة التجارية تتحقق إذا كان إستعمالها بدون عقد ترخيص صادر عن مالك العلامة بصفته مُرخص للمُرخص له بإستعمال العلامة الأصلية.

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية لجريمة الغش في العلامة التجارية:

كما سبق تناوله فإن العلامة التجارية أداة للتنمية الإقتصادية إذ تعد من أهم الوسائل التي يستخدمها الأعوان الإقتصاديين في السوق لتميز منتجاتهم، بالإضافة إلى كونها تحقق المنافسة المشروعة، حيث يعد الغش في العلامة التجارية جريمة إقتصادية. و تعرف على أنها كل فعل يقع مخالف للتشريع الإقتصادي إذا نصّ على أنه جريمة سواء في قانون العقوبات أو في القوانين الخاصة.

و تعرف كذلك بأنها كل عمل يقوم به سواء الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين و يشكل خطراً للسياسة الإقتصادية للدولة، حيث تؤدي الجريمة الإقتصادية إلى الحد من تنمية إقتصاد الدولة و تضر بالمستهلكين، من هذا المنطق فإن الغش في العلامة التجارية جريمة تضر بالمستهلك و تحدّ من القوة الشرائية له، إذ يعد هذا دافع للضرر بالإقتصاد الوطني، إذاً لتكثيف جريمة الغش في العلامة التجارية جريمة إقتصادية فإنه من هنا سوف نتناول أركان جريمة الغش في العلامة التجارية و أثارها في (المطلب الأول)، ثم نتناول في (المطلب الثاني) المسؤولية المترتبة عن هذه الجريمة و الأشخاص المتابعين فيها.

المطلب الأول: أركان جريمة الغش في العلامة التجارية و آثارها:

إنطلاقاً من مبدأ لا جريمة و لا عقوبة إلا بنص هذا ما نستخلصه من نص المادة الأولى من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات، فإن جريمة الغش في العلامة التجارية لا تقوم إلا بتوافر أركانها و هذا ما سنتناوله في (الفرع الأول) و في (الفرع الثاني) سوف نتناول الآثار الناتجة عن هذه الجريمة.

الفرع الأول: أركان جريمة الغش في العلامة التجارية:

تعتبر جريمة الغش في العلامة التجارية بصورها المختلفة من بين أخطر الجرائم التي تمس بشفافية السوق و الأعوان الإقتصاديين من جهة و بالمستهلك من جهة أخرى و عليه لقيام جريمة الغش في العلامة التجارية لا بد من توافر أركانها و هي: الركن الشرعي، الركن المادي، الركن المعنوي.

أولاً: الركن الشرعي:

يعد الركن الشرعي أو القانوني أساس و ركيزة أية جريمة، لأنه لا جريمة و لا عقوبة و لا تدابير أمن بغير قانون¹، هذا انطلاقاً من القواعد العامة في قانون العقوبات و هذا ما يطلق عليه بمبدأ الشرعية أو قانونية الجرائم و العقوبات، حيث يعد من بين أهم المبادئ التي تحمي الحقوق للأفراد، عليه فإن شرعية أي جريمة يتم النص عليها في قانون العقوبات بإعتباره الأصل في تجريم الأفعال و العقوبات. و بخلو قانون العقوبات من الأحكام المقررة لبعض الأفعال التي تضر بالمجتمع نجد أن المشرع تدارك هذا الفراغ بالنص في قوانين خاصة تجرمها و بما أننا في صدد جريمة غش في العلامة التجارية فإنها تستمد شرعيتها من الشريعة الجزائرية العامة في قانون العقوبات، بالإضافة إلى القانون الخاص بالعلامات التجارية.

¹ أنظر المادة 1 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 4.

1- الركن الشرعي في قانون العقوبات:

يعرّف قانون العقوبات على أنه مجموعة القواعد القانونية التي تحدد مجموعة الجرائم و العقوبات المقررة لها سواء كانت قواعد عامة تسري على أغلب الجرائم أو خاصة تسري على كل جريمة لوحدها¹.

و لقد نصّ المشرع الجزائري بشكل غير مباشر على جريمة الغش في العلامة التجارية في المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أو يخدع المتعاقد:

-سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية، أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

-سواء في نوعها أو مصدرها.

-سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق².

2- الركن الشرعي في الأمر المتعلق بالعلامات:

بعد أن شهد قانون العقوبات عدة نقائص حول جرائم العلامات التجارية سنّ المشرع قوانين خاصة، قامت بتنظيم العلامات التجارية و ذلك بموجب الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، ليتم إلغائه بموجب الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات و ليتم تحديد النص التشريعي لجريمة الغش في العلامة التجارية، يجب تحديد النص في القانون القديم للعلامات و القانون الجديد.

¹ منصور رحمانى، الوجيز في القانون الجنائي العام فقه و قضايا، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006، ص 48.

² المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 126.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

2-أ- الأمر المتعلق بالعلامات رقم 57/66: لقد نصّ المشرع في المادة 29 من الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 11 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية على جريمة الغش في العلامة التجارية على أنه " يعاقب بغرامة من 1.000 الى 15.000 د.ج و يسجن من شهر الى سنة أو بإحدى العقوبتين فقط:

1-الذين يتخذون علامة لغيرهم و من غير أن يقلدوها، يجعلون منها صورة تدليسية من شأنها أن يندفع بها المشتري و كذا الذين يستعملون علامة تجري محاكاتها بطريق التدليس.
2-الذين يستعملون علامة تحمل بيانات يقصد بها خداع المشتري عن نوع المُنْتَج.

3-الذين يبيعون أو يقدمون للبيع عن قصد، منتجاً واحداً أو عدة منتجات ملبسة بعلامة تجري محاكاتها بطريق التدليس أو تتضمن بيانات كافية لخداع المشتري عن نوع المُنْتَج¹.

2-ب- الأمر المتعلق بالعلامات رقم 06/03: لم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على جريمة الغش في العلامة التجارية بطريقة مباشرة، إنما نص عليها من خلال النص على إحدى صورها و هو التقليد حيث نصت المادة 26 من الأمر 06/03 على أنه " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة التقليد للعلامة التجارية مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات في المواد 27 إلى 33 أدناه².

ثانياً: الركن المادي:

إن الركن المادي للجريمة هو الفعل الخارجي غير المشروع، له طبيعة مادية ملموسة تدركه الحواس³، حيث يتمثل الركن المادي في جريمة الغش في العلامة التجارية في فعل الغش بكل صورته الواقعة على العلامة التجارية، إذ تعتبر هذه الجريمة كأى جريمة لا بد أن يصدر عن الفاعل سلوك إجرامي محدد و بدونه ينتفي الركن المادي، بالإضافة إلى توفر نتيجة إجرامية التي يؤدي إليها هذا السلوك، بالإضافة إلى وجود علاقة سببية رابطة بينهما.

¹ المادة 29 من الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 11 جوان 1966، عدد 49، ص 11.

² المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 26.

³ نظام المجالي، شرح قانون العقوبات، القسم العام، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 211.

1- السلوك الإجرامي:

السلوك الإجرامي هو الفعل المجرّم أي السلوك المادي الصادر عن إنسان و الذي يتعارض مع القانون، حيث يعد بمثابة جسم الجريمة فلا جريمة بدون فعل¹. يكون السلوك الإجرامي المتمثل بالركن المادي في جريمة الغش في العلامة التجارية بالقيام بالنشاط الإيجابي بالإعتداء على العلامة التجارية بالغش، حيث يكون بتقليد العلامة التجارية بقيام الفاعل بإصطناع علامة تشابه في مجموعها للعلامة الأصلية من خلال نقل الأجزاء الرئيسية، من خلال القيام بسلوك سلبي لتحقيق نتيجة². أو بالغش بالعلامة التجارية عن طريق تزويرها فيكون السلوك الإجرامي بقيام الفاعل بإصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية و إقدامه على هذا السلوك الإجرامي³، أو بالغش بالعلامة التجارية من خلال إستعمال علامة مزورة أو مقلدة بوضعها على المنتجات مما يؤدي إلى غش المستهلك و تضليله⁴.

قد يكون الغش في العلامة التجارية من خلال قيام الفاعل بخداع الغير بواسطة تغيير قد يلحق بالسلعة في مواصفاتها الجوهرية، أو عدم مطابقة السلعة للمواصفات المحددة لها و عليه تقوم جريمة الغش بمجرد أن يقع فعل الخلط و اللبس لدى الجمهور بشكل يؤدي إلى تحول حقيقة العلامة التجارية لديهم⁵.

2- النتيجة:

تعد النتيجة الإجرامية هي الأثر الذي يترتب على السلوك الإجرامي و العدوان على المصلحة التي يحميها القانون، أي الأثر المترتب عن فعل الغش في العلامة التجارية الذي

¹ عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، ج1، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 147.

² نظام المجالي، مرجع سابق، ص 213.

³ ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص 246.

⁴ نظام المجالي، مرجع سابق، ص 213.

⁵ زواوي كاهنة، " المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص 77.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

قام به الفاعل و المتمثل في إنتاج سلع و خدمات مغشوشة أو تحمل علامة مزيفة حيث تظهر في شكل تعدي أو إنتهاك أو مساس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة و كذلك تتسبب في إلحاق الخسارة و الضرر بحقوقه¹.

إن التجريم يقوم بحدوث إعتداء فعلي على العلامة التجارية، أي إذا كانت نتيجة الفعل المرتكب محققة، هذا ما نستخلصه من نص المادة 34 من الأمر المتعلق بالعلامات و التي قدمت الإجراءات التي يمكن لمالك العلامة إتباعها في الحالة التي يدعي فيها أن الإعتداء تم على العلامة، أو أن هذا الإعتداء قد ألحق به ضرراً و هذا يتمثل في النتيجة الإجرامية².

حيث أنه بمجرد الإعتداء على العلامة التجارية بالغش بكل صوره فإن هذا يؤدي إلى خداع المستهلكين حول حقيقة هذه العلامة التجارية أو حقيقة المنتجات التي تحملها و إلحاق الضرر بمالك العلامة جراء الغش و الإعتداء على علامته تكون قد تحققت النتيجة الإجرامية، التي تكون سبب القيام بالسلوك الإجرامي، أي النشاط السلبي الذي قام به مرتكب جريمة الغش في العلامة التجارية و إصابة صاحبها بالضرر.

3- العلاقة السببية:

تعد العلاقة السببية هي الرابطة بين السلوك الإجرامي و النتيجة الضارة، حيث يجب أن تكون هذه العلاقة في جريمة الغش في العلامة التجارية، أن يكون العمل الذي قام به الفاعل متسبباً في إنتهاك حقوق صاحب العلامة.

حيث يكفي لوجود فعل الغش إثبات الفعل المتمثل في تقليد أو تزوير العلامة أو بيع منتجات مغشوشة، أي تحمل علامة غير حقيقية تؤدي إلى خداع المستهلكين، حيث يكون إثبات هذه الأعمال بشكل مادي³، كوضع علامة غير أصلية على السلع أو إنشاء علامة

¹ عجة الجبالي، العلامات التجارية خصائصها و حمايتها -دراسة مقارنة-، ج4، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015، ص 195.

² رابع فاضل، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري دراسة تحليلية مقارنة"، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015/2014، ص 247.

³ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 260.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

مشابهة لعلامة أصلية (تقليد علامة أو تزويرها)، أو خلق لبس لدى الجمهور بشأن السلع الحاملة للعلامة.

ثالثاً: الركن المعنوي:

لكي تقوم جريمة الغش في العلامة التجارية يجب إضافة إلى الركنين الشرعي و المادي أن يتوفر الركن المعنوي أي القصد الجنائي و يتمثل الركن المعنوي في النية الداخلية للفاعل في القيام بفعل الإعتداء على العلامة التجارية¹، حيث يقسم القصد الجنائي إلى قسمين، القصد الجنائي العام و القصد الجنائي الخاص.

1- القصد الجنائي العام:

لا تقوم جريمة الإعتداء بالغش على العلامة التجارية بدون توافر القصد الجنائي العام بعنصره العلم و الإرادة، حيث يتمثل العلم و الإرادة في صور الغش في العلامة التجارية ففي التقليد كصورة للغش في العلامة التجارية من خلال إنصراف الجاني بإرادته إلى إحداث فعل التقليد للعلامة التجارية لتمييز منتجاته بالعلامة المقلدة مع علمه بفعل التقليد و نتائجه المعاقب عليها².

و تكون الإرادة بالغش في العلامة التجارية بالتزوير. بإنصراف إرادة الجاني للقيام بفعل التزوير و إتمامه مع علم الجاني بماهية فعل التزوير الواقع على العلامة التجارية و نتائج هذا الفعل³.

و يكون القصد الجنائي العام بعنصره العلم و الإرادة في صور الغش الواقعة على العلامة التجارية بإنصراف إرادة الجاني إلى القيام بالإعتداء على علامة الغير سواء من خلال بيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مزورة، أو من خلال إستعمال علامة مقلدة أو مزورة، مع علم الجاني بأن الفعل الذي قام به يشكل جريمة يعاقب عليها القانون⁴.

¹ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط6، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 105.

² ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سابق، ص 264.

³ نظام المجالي، مرجع سابق، ص 342.

⁴ ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سابق، ص 264-265.

2- القصد الجنائي الخاص:

القصد الجنائي الخاص في جريمة الغش في العلامة التجارية هو سوء النية و رغبة الجاني في ارتكاب الفعل المجرّم، حيث تكون نية الفاعل في إيقاع جمهور المستهلكين في الخطأ و إيهامهم بأن المنتجات التي تحمل علامة مغشوشة و غير أصلية تمثل المنتجات الأصلية و ذات علامة حقيقية، التي يكون إقبال الجمهور عليها كبير نظراً للثقة التي تتمتع بها هذه العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

و تجدر الإشارة إلى أن المشرّع الجزائري فيما يتعلق بجريمة الغش في العلامات التجارية سواء بالتزوير أو التقليد، فإنه لم ينص على القصد الجنائي الخاص و أخذ بالقصد الجنائي العام من حيث علم الفاعل و إرادته بأن ما قام به جريمة معاقب عليها قانوناً. إذاً يمكن إستنتاج أن جريمة الغش في العلامة التجارية هي جريمة إقتصادية بإمتياز حيث تتطابق مع تعريف الجريمة الإقتصادية. كما قدّمها عبد الحميد الشواربي بأنها " كل عمل أو إمتناع يقع بالمخالفة للقواعد المقدرّة لتنظيم أو حماية السياسة الإقتصادية للدولة إذا نص على تجريمه هذا القانون أو القوانين الخاصة"¹.

الفرع الثاني: الآثار الناتجة عن جريمة الغش في العلامة التجارية:

يعتبر فعل الغش في العلامة التجارية من أهم الإعتداءات التي تتعرض لها العلامات التجارية، ذلك بالنظر إلى ما يترتب على هذا الفعل من إنتهاكات ضارة بالإقتصاد الوطني تتمثل في الآثار السلبية المترتبة عنه، بالإضافة إلى تأثيرات سلبية على الصحة العمومية يصحب ذلك تبعاً آثار إجتماعية مترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية، سوف نتناول الآثار الإقتصادية (أولاً) و الآثار على صحة العمومية (ثانياً) و الآثار الإجتماعية (ثالثاً).

أولاً: الآثار الإقتصادية:

يرتبط القانون إرتباطاً وثيقاً بالتطورات الإقتصادية في المجتمع و التصرفات العقدية ما هي إلا إنعكاس لطرق الإنتاج و التوزيع الإقتصادي. و بالتالي الشئ الذي أرهق إقتصاديات الدول هو أعمال الإعتداء على العلامات التجارية، حيث طالت هذه الإعتداءات جميع المنتجات، الأمر الذي أفقد ثقة المشتريين بهذه المنتجات، حيث أن منتجات العلامات

¹ عبد الحميد الشواربي، الجرائم المالية و التجارية، ط4، القاهرة، مصر، 1996، ص 12.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

التجارية التي تعرضت للإعتداء بالغش لا تطابق مواصفات و معايير منتجات الشركات صاحبة العلامة الأصلية، هذا يؤدي إلى تدهور الإقتصاد و الإنتاج المحلي¹.
تبعاً لذلك فإن هذه الظاهرة تؤثر على المتعاملين الإقتصاديين، بالإضافة إلى تأثيرها على الإستثمار من خلال الحد منه.

1- الآثار على المتعاملين الإقتصاديين:

إن ظاهرة الغش في العلامة التجارية و رغبة البعض في تحقيق المزيد من الأرباح جعلت بعض الشركات المنتجة التراجع عن الإستيراد أو لوجود خلاف بين الشركات المنتجة و وكلائها، يؤدي إلى التأثير على المؤسسات و يعيق المسار الإستثماري.

1-أ- آثار الغش في العلامة التجارية على المؤسسة: بالنسبة للمؤسسة، فإن الغش في العلامة التجارية بأي صورة كانت من صورته يمثل مساساً بسمعة المؤسسة و علامتها التجارية، فالمنافسة غير المشروعة بين المؤسسات تشكل خسائر معتبرة للسوق حيث أن ترويج السلع ذات العلامة التجارية المغشوشة يؤدي الي التقليل من بيع المنتجات الأصلية.

و في ظل تراجع الصناعة الوطنية من جهة و إنخفاض القدرة الشرائية من جهة أخرى فإن العلامة التجارية للمنتجات التي وقع عليها الغش لقيت إقبالاً كبيراً من طرف المستهلكين نظراً لقلّة أسعارها، بالإضافة إلى الخسائر المالية التي تُرتبها هذه الظاهرة على المؤسسة فإن هذه المؤسسة تلحقها تكاليف باهظة، مثل التكاليف المرتبطة بالتحقيقات و الخبرات التقنية و غيرها.

بالإضافة إلى خسارة المؤسسة في العمل على توفير أفضل الوسائل التكنولوجية لزيادة جودة منتجاتها عن تلك التي وقع عليها الإعتداء، زيادة على ذلك قيامها بالحملات الإعلانية و الإشهارية لإبراز الفرق بين العلامة الأصلية و العلامة محل الغش و إعلام المستهلك بالمخاطر التي تترتب عن إستعمال العلامة المغشوشة².

¹ زويبير جوامع، مرجع سابق، ص ص 59-60.

² المرجع نفسه، ص 61.

1-ب- آثار الغش في العلامة التجارية على تطوير الإستثمار: إن جريمة الغش في العلامة التجارية تؤدي إلى إضعاف مستوى الخدمات الصناعية و المشاريع ذات التكنولوجيا المتقدمة، إذا فالغش في العلامة التجارية بكل صورته و الإعتداء عليها يكون سبباً في تقليل الإستثمار الأجنبي و القروض الأجنبية للإقتصاد الوطني، بالإضافة إلى تراجع أصحاب رؤوس الأموال الضخمة في الدولة عن الإستثمار خوفاً من تعرض علامتهم التجارية للإعتداء¹.

و إنتشار ظاهرة الغش في العلامة التجارية يؤدي إلى نزوح الإستثمارات الأجنبية في الدولة و هروب المصانع من الدول التي تنتشر فيها هذه الظاهرة²، بناءً عليه للحفاظ على الإستثمار الأجنبي و الإستثمار بشكل عام في الأسواق، يجب القضاء على هذه الظاهرة التي تعد سبباً في القضاء على الإستثمار، مما يؤدي إلى الإضرار بالإقتصاد الوطني. إن ترقية الإستثمار و تشجيع المستثمرين و أصحاب رؤوس الأموال، لا يكون إلا عن طريق حماية السوق الداخلي من المنتجات المغشوشة و التي تحمل علامة تجارية مزيفة عند العمل على ذلك و الحفاظ على السوق يدفع بأصحاب رؤوس الأموال لقيام المشاريع الإستثمارية.

2- آثار الغش في العلامة التجارية على المستهلك:

يعرّف المستهلك على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"³. نستخلص من هذا التعريف أن المستهلك يعد وحدة إقتصادية تطلب سلع و خدمات للإستهلاك، قد يكون له لإشباع حاجاته و قد يكون لجماعة أي اما لنفسه أو لعائلته أو لشخص آخر يتكفل به أو حيوان يتكفل به.

فالمستهلك هو العنصر الأكثر عرضة للآثار السلبية المترتبة عن الغش في العلامة التجارية، لأنه يعد الحلقة الأخيرة في مرور السلعة من الإنتاج إلى غاية الإستهلاك، يكون

¹ زويير جوامع، مرجع سابق، ص 62.

² محمد مختار القاضي، مرجع سابق، ص 85.

³ أنظر المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 13.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

ذلك بوضع الخيار في يد المستهلك، حيث يقع في الخط بين الجودة في المنتجات و عدم القدرة على التفريق بين المزيفة و الأصلية، يكون ذلك على أساس الثمن المنخفض لتلك السلعة، حيث يقع المستهلك ضحية للغش بإقتنائه السلعة على أنها تحمل العلامة الأصلية و بعد ذلك يجدها مزيفة و لا تتضمن الجودة المطلوبة¹.

و بالتالي بإعتبار المستهلك عنصر فعال داخل الحلقة الإقتصادية الإستهلاكية فهو الضحية الرئيسي في عملية الإعتداء التي تقع على العلامة التجارية في صور متعددة.

ثانياً: الآثار على الصحة العمومية:

إن الغش في العلامة التجارية له تأثيرات سلبية على الصحة العمومية، حيث أن القائم بفعل الغش لا يهتم بنوعية المنتجات و لا شهرة العلامة التجارية، فهدفه الوحيد تحقيق أكبر قدر من الأرباح و لا يهتم باليد العاملة و لا شروط النظافة، إذ يعتبر فضاء الصناعات الغذائية و المواد الصيدلانية من القطاعات التي تعاني من مخاطر الغش في العلامة التجارية بكل صورته سواء بالتقليد أو بالتزوير.

1- آثار الغش في العلامة التجارية على الأغذية:

يعرّف فساد الأغذية بأنه تغير يطرأ عليها يكون ضار بها و هذا يؤدي إلى التسممات الغذائية و غير صالحة للإستهلاك الآدمي²، يعتبر خلط العناصر التي يترتب عليها تغير صفات و طبيعة السلعة غشاً مما يؤدي إلى تسممها أو تناولها من قبل المستهلك و تكون غير ملائمة.

حيث تشكل الأغذية التي تحمل علامة تجارية غير حقيقية خطراً على صحة الذين يجتنبون أنواع معينة من الأغذية كالمصابين بأمراض معينة، حيث يقوم هؤلاء في كل مرة يشتررون فيها غذاء بالإستفسار عن مكوناته، حيث أن الخطر يكون في أن الأغذية المغشوشة التي تحمل بيانات خاطئة عن العناصر و الصفات التي تحتويها و الأساسيات المركبة لها، مما يؤدي بالمستهلك إن تناول مكونات مغشوشه بتسبب له مشاكل صحية³.

¹ حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 170.

² محمد مختار القاضي، مرجع سابق، ص 79.

³ عز الدين معلم، " منظومة الجمارك في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية "، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التسير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 55.

2- آثار الغش في العلامة التجارية على المواد الصيدلانية و الأدوية:

لقد عرفت منظمة الصحة العالمية الدواء المزيف بأنه الدواء الذي يلجأ عمداً في توسيمه إلى الغش و التزييف بأنه هو دواء تم تقليده على نحو معقد و مغشوش و يتضمن مكونات غير صحيحة دون مراعاة للمواصفات العالمية أو لهويته أو مصادره¹. يكون الغش في المواد الطبية (الصيدلانية و الأدوية) بنزع أو سلب بعض العناصر أو بوضع مادة أرخص أو أقل في القيمة بدلاً من مادة أغلى في القيمة من مكونات الدواء². إن الغش بالتقليد أو التزوير للمواد الصيدلانية أو الأدوية أثقل من الغش في العلامة لأي منتج آخر، فالغش في هذه المواد ليس عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة فقط بل جريمة بشعة تنتهي بالمساس بصحة و سلامة الإنسان³.

ثالثاً: الآثار الاجتماعية:

تؤثر ظاهرة الغش في العلامة التجارية بتأثيرات سلبية إجتماعية لها تأثيرها على ثقة المستهلك بالمنتج و أخرى في الجوانب النفسية و الأخلاقية.

1- الغش في العلامة التجارية و أثره على ثقة المستهلك بالمنتج:

تعتبر ظاهرة الغش في العلامة التجارية من أهم الطرق التي تعمل على فقدان ثقة المستهلك بالمنتج و المؤسسة المنتجة، حيث أن المستهلك بمجرد شراء سلعة تحمل علامة مزيفة و بعد ذلك يكشف رداءة المنتج فإن ذلك يدفعه إلى عدم إقتناء هذا المنتج مرة أخرى، لأنه غير مطابق للمواصفات المطلوبة.

بالإضافة إلى فقدان ثقة المستهلك بالمؤسسة صاحبة العلامة الأصلية و المنتج الأصلي، لأن المستهلك لا يستطيع التفرقة بين السلع الأصلية و المزيفة، يكون في موقع الخلل و اللبس، و هذا يدفع إلى فقدان الثقة بكل من المنتج و المؤسسة المنتجة صاحبة العلامة الأصلية.

¹ تقرير من الأمانة لجمعية منظمة الصحة العالمية، " المنتجات الطبية المزيفة "، صادر بتاريخ 22 إبريل 2010، ج23/63.

² محمد مختار القاضي، مرجع سابق، ص 21.

³ زويبير جوامع، مرجع سابق، ص 65.

2- الغش في العلامة التجارية و أثره في الجوانب النفسية و الأخلاقية:

تتأثر العديد من الجوانب الإنسانية للمستهلكين بالغش في العلامة التجارية، حيث أن مجرد الإعتداء على علامة تجارية و تقليدها و تزويرها بشكل غير أخلاقي، يؤدي إلى فقدان صاحب العلامة الأصلية إحترامه لذاته و إحترامه بين الجمهور المستهلكين و الأعوان الإقتصاديين في السوق و تعتبر هذه الحالة من وسائل المنافسة غير المشروعة في السوق مما يؤدي إلى إصابة صاحب العلامة الأصلية بالإحباط و الظلم و تأثر سمعته في السوق¹، بالإضافة إلى تكبد صاحب العلامة الأصلية الخسائر المالية بسبب إساءة سمعته في السوق.

المطلب الثاني:المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية و الأشخاص المتابعين فيها:

تعد العلامة التجارية رمزاً للسلع و الخدمات و تكتسب شهرتها و تزداد قيمتها بمرور الزمن، حيث يحق لمالك العلامة التجارية إستعمالها بما يراه مناسباً في حدود ما يسمح به القانون و نظراً لما تكتسبه العلامة التجارية من مكانة في النمو الإقتصادي فقد أخضع المشرع الجزائري العلامات التجارية إلى حماية خاصة و رتب على هذه الحماية و على كل من يعتدي على العلامة التجارية مسؤولية مدنية و أخرى جزائية سنتناولها في (الفرع الأول) ثم قرر متابعة كل من يقوم بالإعتداء على العلامات التجارية الذين يسمون بالمتابعون في جريمة الغش في العلامة التجارية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول:المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية:

خصّ المشرع الجزائري الإعتداء على العلامة التجارية بالمسؤولية المدنية (أولاً) و المسؤولية الجزائية (ثانياً).

أولاً:المسؤولية المدنية:

المسؤولية المدنية هي الإلتزام بالتعويض الناشئ عن الفعل الضار²، حيث تقوم عندما يتسبب شخص لآخر بضرر، بسبب إخلاله بواجب ملزم به، إن المسؤولية المدنية في جريمة

¹ محمد مختار القاضي، مرجع سابق، ص 22.

² جبالى و عمر، المسؤولية الجنائية للأعوان الإقتصاديين، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 84.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

الغش في العلامة التجارية تكون إما المسؤولية عن العمل الشخصي أو المسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه.

1- المسؤولية عن الفعل الشخصي:

تعرف المسؤولية عن الفعل الشخصي بأنها المسؤولية التي تترتب على عمل صادر عن المسؤول نفسه، لقيام المسؤولية عن العمل الشخصي يجب توافر أركانها المتمثلة في الخطأ و الضرر و العلاقة السببية.

1-أ- الخطأ: إن أساس المسؤولية عن العمل الشخصي هو الخطأ، فلا بد لكي يسأل الشخص عن تعويض الضرر الذي كان سبب فعله الشخصي أن يكون قد ارتكب خطأ حيث أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية لقيام المسؤولية عن العمل الشخصي يقوم على الإنحراف أو التعدي¹. و يتمثل الخطأ في جريمة الغش في العلامة التجارية من خلال الإستفادة من جهد الآخرين سواء مالك العلامة الأصلية أو المرخص له بما أجروه من دعاية و إعلان و شهرة للعلامة التجارية، حيث يعد خطأ يستحق التعويض².

حيث يتمثل الخطأ في جريمة الغش في العلامة التجارية بالقيام بالإعتداء عليها بالتزوير أو التقليد من خلال بيع منتجات تحمل علامة غير أصلية مع علم الشخص بأن ما يقوم به يشكل خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة.

1-ب- الضرر: يعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الإنسان أو بمصلحة مشروع له، إن الجدير بالذكر أنه إذا لم يترتب الضرر تنفي المسؤولية المدنية عملاً بالقواعد العامة لا دعوى بلا مصلحة و على من يدعي الضرر أن يثبته بكافة الوسائل³.

و يتمثل الضرر في جريمة الغش في العلامة التجارية بأنه قد يكون ضرر يصيب صاحب العلامة في تجارته أو خدماته من خلال خسارته و قد يكون ضرر يصيب صاحب العلامة في سمعته التجارية و سمعة علامته مما يؤدي إلى خسارته في السوق.

¹ جبالي و عمر، مرجع سابق، ص 91.

² محمد سلمان الغريب، الإحتكار و المنافسة غير المشروعة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص 101.

³ زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص 157.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

1-ج- العلاقة السببية: هي الركن الثالث من أركان المسؤولية عن الفعل الشخصي حيث يقصد بها إذا توفر لدينا ركنا الخطأ و الضرر فلا بد أن يكون الضرر قد نشأ عن الخطأ نفسه¹.

إن العلاقة السببية تقضي أن يكون هناك تشابه بين نشاط مرتكب الخطأ أي الغش في العلامة بكل صوره و الشخص المتضرر فيه مثل تقديم تاجرين نفس المنتجات في العلامة المشابهة².

فإن قيام الفاعل بالإعتداء على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها و وضعها على المنتجات و بيعها بسعر أقل من سعرها الحقيقي، فهذا يؤدي إلى خسارة صاحب العلامة الأصلية بسبب إقلاع المستهلك عن منتجاته رغبة في السعر الأقل و يعد خطأ ينتج عنه ضرر لصاحب العلامة الأصلية.

و عليه فإن المسؤولية عن الفعل الشخصي للفاعل في جريمة الغش في العلامة التجارية ستتحقق بمجرد و قوع الخطأ و الضرر ويكون هناك علاقة بينهما أي أن يكون الخطأ سبب في الضرر، هذا يُلزم الفاعل بالتعويض.

2- مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه:

بالرجوع إلى أحكام المادة 136 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني فإن المتبوع يكون مسؤولاً عن الضرر الذي يتسبب به التابع إذا كان هذا الضرر أثناء تأدية وظيفته أو بسببها³.

نستخلص أنه لقيام مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه يجب توفر شروط إحداها قيام علاقة تبعية بين التابع و المتبوع و الأخرى إرتكاب التابع فعل ضار أثناء تأدية وظيفته.

-الشرط الأول:قيام علاقة تبعية بين التابع و المتبوع:إن مسؤولية المتبوع تفرض وجود تابع يتبعه في عمله، إن ظهور العلاقة التبعية بينهم لا يهم أن تقوم هذه العلاقة على عقد عمل

¹ جبالى و عمر، مرجع سابق، ص 101.

² زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص ص 145-146.

³ أنظر المادة 136 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، عدد78، ص 27.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

يلتزم التابع بالعمل لحساب المتبوع، حيث يشترط لقيام العلاقة التبعية أن تكون الرقابة و التوجيه في عمل معين يقوم به التابع لصالح المتبوع، أما إذا إنعدمت سلطة الرقابة و التوجيه أصلاً فلا تكون هناك علاقة تبعية و لا يُسأل الشخص كمتبوع¹.

حيث أنه في جريمة الغش في العلامة التجارية يكون التابع من قام بالإعتداء على العلامة التجارية بأمر من المتبوع كأن يكون مدير الشركة أمر الموظفين بتقليد العلامة التجارية أو تزويرها للإضرار بالمنافس الأخر.

-الشرط الثاني: أن يرتكب التابع فعلاً ضار في حال تأدية وظيفة أو بسببها: لا تتحقق مسؤولية المتبوع إلا إذا ارتكب التابع فعلاً ضاراً و يكون ذلك أثناء تأدية وظيفته أو بسببها يجب لقيام مسؤولية المتبوع أن تتحقق مسؤولية التابع الشخصية بتوفر أركانها من خطأ و ضرر و علاقة سببية².

إذ من خلال هذا التصور يمكن أن نخلص إلى أن المتبوع سيسأل عن العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر الناتج عن فعل التابع.

و في جريمة الغش في العلامة التجارية فإنه يُسأل المتبوع عن أعمال تابعه إذا كان التابع مستوفي جميع أركان المسؤولية عن الفعل، كأن يكون التابع قام أثناء وظيفته بتقليد علامة تجارية و الإعتداء عليها تحت رقابة و إشراف المتبوع، فإن هذا العمل هو خطأ يتسبب في ضرر فإن المتبوع يُسأل عن أعمال تابعه لذلك يكون هذا الحال مستوجب التعويض. و تجدر الإشارة أنه إذا إنتفت مسؤولية التابع الشخصية فإنه تنتفي مسؤولية المتبوع.

¹ جبالي و عمر، مرجع سابق، ص ص 119-120.

² المرجع نفسه، ص 121.

ثانياً: المسؤولية الجزائية:

المسؤولية الجزائية هي الإلتزام بتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة مما يستوجب فرض عقوبة أو تدبير إحترازي حددهما المشرع الجزائري في حالة قيام مسؤولية أي شخص¹.

و المسؤولية الجزائية في جريمة الغش في العلامة التجارية تكون إما مسؤولية عن الفعل الشخصي أي فعل الفاعل أو المتبوع أو مسؤولية جزائية عن فعل الغير.

1- المسؤولية عن الفعل الشخصي:

تعد المسؤولية عن الفعل الشخصي بالإلتزام الشخص شخصياً بتحمل عواقب فعله الذي أخل بقاعدة ما، حتى تتحقق المسؤولية الجزائية عن الفعل الشخصي لأبد من حدوث واقعة توجب المسؤولية الجزائية و أن تكون جريمته مستوفية لأركانها، بما أن المشرع الجزائري إعتبر جرائم الإعتداء على العلامة التجارية جرائم عمديه و منها جريمة الغش في العلامة التجارية، فإن المسؤولية الجزائية تقوم للفاعل بتوفر الركن المادي لتلك الجريمة، حيث يكفي لقيام المسؤولية المساس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة، بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون هذا الشخص (الفاعل) أهلاً لتحمل تبعية الفعل الذي صدر منه، أي أن يكون قادر على الإدراك و الفهم².

و عليه فإنه يتضح أن الخطأ أساس قيام المسؤولية الجزائية في جريمة الغش في العلامة التجارية. و خرق لقاعدة قانونية تحمي حقوق صاحب العلامة المسجلة³.

بالإضافة إلى أنه يُسأل المساهم في جريمة الغش في العلامة التجارية مسؤولية جزائية. و المشرع الجزائري يعاقب على الإشتراك في الجريمة و في حالة إرتكاب الجريمة

¹ أنور محمد صدقي المساعد، المسؤولية الجزائية في الجرائم الإقتصادية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 25.

² وليد كحلول، " المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري "، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص 116.

³ المرجع نفسه، ص ص 117-118.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

من قبل شخص أو عدة أشخاص تكون أمام مساهمة جنائية و عليه يتحمل المساهم مسؤولية جنائية عن جريمة الغش في العلامة التجارية.

2- المسؤولية الجزائية عن فعل الغير:

تقصد بالمسؤولية الجزائية عن فعل الغير المساءلة الجزائية لشخص عن فعل قام به شخص آخر، ذلك لوجود علاقة معينة بينهما تفترض أن يكون الشخص الأول مسؤولاً عما صدر عن الشخص الثاني من أفعال. و في جريمة الغش في العلامة التجارية فإن علم صاحب العمل أو المدير سواء للمؤسسات الإقتصادية أو التجار أو أصحاب المصانع عن أعمال التي يرتكبها العاملون بالإعتداء على العلامة التجارية للغير فإنه يُسأل جزائياً، لذلك عليه أن يبذل عناية الرجل الحريص من أجل تجنب ذلك¹.

و عليه فإن الغش في العلامة التجارية يترتب عليه مسؤولية جزائية للفاعل الذي يرتكب هذه الجريمة أو للفاعل الذي يكون تابع لصاحب العمل (المتبوع) حيث يُسأل عن أفعال العمال فيما يقومون به، لأنه جميع الأرباح من هذا الإعتداء على العلامة التجارية بالإضافة إلي إيجابياتها بما تحققه في السوق تعود على صاحب العمل الذي يسمى المنافس.

الفرع الثاني: الأشخاص المتابعين في جريمة الغش في العلامة التجارية:

إضافة إلى المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية فهناك من يتم متابعتهم في هذه الجريمة و هم الفاعل و الشريك و المستفيد.

أولاً: الفاعل:

إنّ الفاعل الذي يقوم بالإعتداء على العلامة التجارية بكل صور الإعتداء بالغش فهو أول من يتابع في جريمة الغش وقد يكون شخص طبيعي أو معنوي، أي أن الفاعل هو

¹ محمود داوود يعقوب، المسؤولية في القانون الجنائي الإقتصادي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008، ص 380.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

من يقوم بعمل يمس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة التجارية و هذا خرقاً لحقوق صاحبها.

إذاً فكل شخص يقوم بالإعتداء على العلامة التجارية بالغش بكل صوره سواء كان تقليد أو تزوير أو يقوم بإستيراد سلع عليها علامات مقلدة أو منتجات مغشوشة و كذلك بيع تلك السلع أو يعرضها للبيع، هذه الأعمال يمكن أن يقوم بها الغير دون الحصول على إذن من قبل مالك العلامة أو من يقوم مقامه، حيث يكون صاحب العلامة في مكانة مرتكب جريمة الغش و الإعتداء على العلامة التجارية في حالة تنازله عن علامته للغير تنازل كلي فإنه لا يحق له في هذه الحالة التصرف في العلامة التجارية و إلا يعد مرتكباً لجريمة الإعتداء على العلامة التجارية بالغش¹.

ثانياً: الشريك:

في حالة الشريك فإننا نكون إذا حدثت جريمة الغش في العلامة التجارية و وقع إرتكابها من قبل عدة أشخاص، بشرط أن يجتمع في الإشتراك في أي جريمة رابطة معنوية واحدة بين عدة أشخاص لتنفيذ الجريمة بحيث يتفق الجميع على القيام بهذه الجريمة يشترط في الجهة المقابلة وجود رابطة مادية للجريمة².

إن المشرع الجزائري لم ينص على المساهمة و الشريك في جرائم الإعتداء على العلامات التجارية في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، لكن عدم النص على المساهم و المتابعة في إرتكاب الجريمة المتعلقة بالعلامات التجارية لا يعني عدم متابعة الشريك و يشترط أن يكونوا على علم بأن عملهم يشكل جريمة و هم شركاء فيها.

و بالرجوع للقواعد العامة في قانون العقوبات بسبب خلو قانون العلامات من النص على هذا الأمر فإن المساهمة في الجريمة يعاقب الشريك فيها بنفس العقوبة المقررة للفاعل الأصلي.

¹ زويبير جوامع، مرجع سابق، ص 89.

² عبد الله سليمان ، مرجع سابق، ص ص 156-157.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

و بالرجوع للمادة 42 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات فإنه يوجد إشتراك في جريمة الغش في العلامة التجارية سواء بالتقليد أو التزوير بأي وسيلة كان هذا الإشتراك و من الأمثلة على ذلك مساعدة الشريك للفاعل الأصلي في تقليد علامة تجارية أو بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو ساعد صاحب مصنع في تقليد علامة تجارية¹.

نصت المادة 177 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات على أنه " يعاقب في الإشتراك في جمعية الأشرار...."²، نستخلص من إستقراء النص أن المساهمة في الجريمة يعاقب عليه كذلك المساهمة في جريمة الغش في العلامة التجارية يعاقب عليه ذلك لخلو قانون العلامات من النص على المساهمة في جرائم العلامات التجارية، فإنه تم الرجوع للقواعد العامة من قانون العقوبات.

ثالثاً: المستفيد:

يعد المستفيد كل شخص تعود عليه فائدة من الإعتداء على العلامة التجارية، بما أن العلامة التجارية هي أساس تمييز المنتجات عن منتجات المنافس فإنها تعتبر أساس المنافسة المشروعة و في حال التلاعب و الغش في العلامة التجارية و المنتجات فإننا نكون بصدد منافسة غير مشروعة.

و بالتالي فإن المستفيد الأول من الغش في العلامة التجارية هو المنافس (العون الإقتصادي)، إذ أن الرغبة في تحقيق مزيد من الربح و الإستثمار و تحقيق الشهرة، لا سيما في الحالة التي لم يحقق فيها العون الإقتصادي أية أرباح أو شهرة أو مكانه في السوق الإقتصادي بالنظر إلى ما وصلت إليه العلامة التجارية محل الغش و صاحبها، يدفع بالمنافس في السوق إلى الإعتداء على علامات المنافسين الآخرين، و إلحاق الضرر بعلاماتهم و منتجاتهم.

¹ أنظر المادة 42 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 18.

² المادة 177 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 58.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

نخلص إلى أن كل من يقوم بفعل يشكل مساس بالعلامات التجارية، خصوصاً إذا كان من قام بالفعل منافس في السوق فإنه يعتبر مُتَابِع في جريمة الغش في العلامة التجارية.

من أفضل الأمثلة على ذلك تحوُّل العلامة التجارية على درجة من الشهرة و الحصول على مكانه كبيرة في السوق، بالإضافة إلى زيادة القدرة الشرائية على المنتجات التي تحملها و كسب ثقة المستهلكين، هذا يؤدي لقيام أي عون إقتصادي منافس في السوق إلى إلحاق الضرر بهذه العلامة بأي وسيلة كانت و عليه يعتبر مُتَابِع في هذه الجريمة حتى لو كان ليس هو المتسبب الرئيسي في الضرر.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش و قد قسمناه إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و الغش، فتم تعريف العلامة التجارية على أنها كل رمز أو صورة قابل للتمثيل الخطي يمنح للسلعة أو الخدمة لتمييزها عن غيرها، كذلك تعد وسيلة لتمييز المنتجات و أداة التعرف على نوع المنتج و جذب المستهلك و ثقته، كما تستلزم العلامة التجارية توافر شروط تسجيلها و هي الشروط الموضوعية المتمثلة في الجودة و التمييز و المشروعية، بالإضافة إلى الشروط الشكلية التي تعتبر ضرورية لإستيفاء العلامة التجارية شروط إيداعها و تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

و قدمنا تعريف الغش بأنه فعل غير قانوني و منافي للعادات التجارية، ثم تناولنا الخصائص التي تجعل من الغش في العلامة التجارية وسيلة يلجأ إليها الأعوان الإقتصاديين لتحقيق غاياتهم في السوق.

كما تناولنا صور الغش في العلامة التجارية المتمثلة في التقليد و التزوير بالإضافة إلى المعايير المعتمدة في تقدير وجودهما من عدمه، حيث يكون محل الغش في العلامة التجارية تزويرها أو تقليدها، أو تقليد و تزوير المنتج الذي تحمله العلامة التجارية مما يؤدي إلى تضليل المستهلك و إيقاعه في اللبس و الخلط.

الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري

أما في المبحث الثاني تناولنا الطبيعة القانونية لجريمة الغش في العلامة التجارية باعتبار العلامة التجارية وسيلة للتنمية الإقتصادية، فإن أي مساس بها يعد مساس بالإقتصاد و عليه تعد جريمة إقتصادية.

بما أن الغش في العلامة التجارية جريمة فإنه مثل أي جريمة لا بد أن تتوفر على أركانها المتمثلة في الركن الشرعي و الركن المادي و الركن المعنوي، بالإضافة إلى الآثار التي تترتب على هذه الجريمة باعتبارها جريمة إقتصادية تتمثل آثارها في آثار إقتصادية آثار على الصحة العمومية و آثار إجتماعية.

عند قيام الجريمة فإنه تترتب مسؤولية قانونية عن هذه الجريمة، إن جريمة الغش في العلامة التجارية تترتب عنها مسؤولية إحداها مدنية المتمثلة في المسؤولية عن العمل الشخصي و مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه، كذلك تترتب عنها مسؤولية جزائية المتمثلة في المسؤولية عن العمل الشخصي و المسؤولية عن فعل الغير، بالإضافة إلى أن هناك أشخاص متابعين في هذه الجريمة المتمثلين في الفاعل الذي يقوم بإرتكاب فعل الغش في العلامة التجارية، كذلك الشريك الذي يساهم في هذه الجريمة، بالإضافة للمستفيد من وراء قيام هذه الجريمة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية:

يعد الحق في العلامة التجارية ضمن الحقوق التي قرر القانون لها حماية، ذلك تقديراً من المشرع لما تقتضيه العلامة التجارية من أهمية باعتبارها وسيلة يستخدمها التاجر لتمييز سلعته وخدماته عن غيرها من السلع والخدمات وكذلك دليل للمستهلك ليستطيع إقتناء ما يريد من سلع وخدمات، فقد سمح المشرع بإستعمال العلامة التجارية بناءً على ضوابط و حدود و ذلك للحفاظ على المنافسة النزيهة في السوق و حماية مصالح كل من التاجر و المستهلك.

بناءً على ذلك فإن المشرع الجزائري قد جرم الفعل الذي يشكل إعتداء على العلامة التجارية و المتمثل في الغش بكل صورته، بإعتباره يقع على أهم عنصر من عناصر الملكية الصناعية.

و تعتبر جريمة الغش في العلامة التجارية من الجرائم التي تشكل عائقاً أمام النمو الإقتصادي و تعيق سيره و تطوره، حيث ترتب المساس بمبدأ المنافسة المشروعة التي يقوم عليها السوق الإقتصادي، الذي يعد مكرساً بموجب القوانين و التشريعات سارية المفعول.

و نظراً للأهمية التي تكتسيها العلامة التجارية و مكانتها البارزة، فإن المشرع منحها حماية خاصة و وضع آليات لمكافحة كل الأفعال التي تشكل جرائم إعتداء عليها (جريمة الغش في العلامة التجارية) و أقر جزاءات صارمة و رادعة لكل من يتعدى عليها.

و عليه في هذا الجزء سنعرض إحاطة شاملة عن الدعاوى المتولدة عن جريمة الغش في العلامة التجارية بإعتبارها الأثر المباشر لهذا الفعل في (المبحث الأول) و نخصص (المبحث الثاني) للجزاءات التي أقرها المشرع لجريمة الغش في العلامة التجارية.

المبحث الأول: الدعاوى المتولدة عن جريمة الغش في العلامة التجارية:

يخول القانون لصاحب العلامة التجارية عند الإعتداء عليها حماية قانونية و ذلك للحفاظ عليها، فإن الإعتداء على الحق في العلامة التجارية يشكل جريمة ينشأ عنها دعويان، إحداها مدنية يرفعها من أصابه الضرر بهدف الحصول على تعويض لجبر هذا الضرر و أخرى دعوة جزائية يتم فيها توقيع الجزاء الجنائي على المعتدي على هذا الحق. و عليه سنتناول الدعوى المدنية في (المطلب الأول)، ثم الدعوى الجزائية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الدعوى المدنية:

يلجأ التاجر و أصحاب المال أثناء تأدية عملهم من أجل تحقيق الربح إلى طرق إحتيالية تسمى المنافسة غير المشروعة و ذلك لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، مما يلحق الضرر بصاحب العلامة التجارية، لذلك فقد سمح المشرع الجزائري لكل من وقع الإعتداء على علامته الحق في رفع دعوى مدنية تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة. لذلك سنتناول تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة و شروطها في (الفرع الأول) و نتناول إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة و شروطها:

من أجل الإلمام بدعوى المنافسة غير المشروعة يجب علينا معرفة ما المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة (أولاً) و الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة و تحقيق الضرر (ثانياً).

أولاً: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة:

لم ينص القانون الجزائري على تعريف المنافسة غير المشروعة، حيث عرّفت إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة 10 في فقرتها الثانية المنافسة غير المشروعة

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

بنصها أنها " تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية " ¹.

لقد عرّف القضاء المصري المنافسة غير المشروعة في إحدى القرارات الصادرة عن محكمة النقض المصرية و الذي جاء فيه أن المنافسة غير المشروعة هي كل عمل غير مشروع مخالفاً للقانون أو العادات و المعاملات قصد إحداث لبس بين منشأتين أو إيجاد إضطراب بإحدهما و كان من شأنه إجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها ².

إن الأمر المتعلق بالمنافسة رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 لم يقدم تعريفاً للمنافسة غير المشروعة، و إنما نص على شروط المنافسة في السوق و القواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية و نزاهتها. و بالتالي فالإخلال بهذه الشروط يؤدي بالتدرج إلى منافسة غير مشروعة.

إذاً نستخلص مما سبق أن التجار في السوق يلجأون إلى إتباع ممارسات و طرق غير نزيهة و إساءة سمعة المنافسين في السوق يطلق عليها بالمنافسة غير المشروعة.

إن القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لم ينص على تعريف المنافسة غير المشروعة، إنما نص على ممارسات تجارية غير نزيهة و لاسيما في المادة 27 منه. و من إستقراء نص المادة نستخلص أنّ المنافسة غير المشروعة هي كل الممارسات التي يقوم بها العون الإقتصادي تؤثر على عون إقتصادي آخر و تكون هذه الممارسات مخرجة بالعادات و الشرف و تضر بمصالح المنافس ³.

¹ المادة 10 الفقرة 02 من إتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، ص 154.

² أحمد محمود حسني، قضاء النقض التجاري، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 610.

³ أنظر المادة 27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، مرجع سابق، ص 6.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

نخلص إلى أن المشرع الجزائري لم يعطي تعريف للمنافسة غير المشروعة و إنما عرفها بصورة غير مباشرة، بأنها كل الممارسات و الأعمال الغير نزيهة الغير مشروعة التي تكون داخل السوق الاقتصادي التي يقوم بها العون الإقتصادي ضد عون إقتصادي آخر لإساءة سمعته و كسب الزبائن مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمنافس و الإخلال قواعد السوق.

إذاً دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس تعرض المنافس للضرر الذي تسبب فيه العون الإقتصادي القائم بالممارسات الغير نزيهة، إذ أن إيقاف هذه الممارسة يكون من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

و بناءً على التعاريف التي قدمناها للمنافسة غير المشروعة فإنه يمكننا تقديم تعريف شامل لدعوى المنافسة غير المشروعة على أنها حق منحه القانون للشخص المتضرر في السوق من الأعمال الغير نزيهة، حيث تقر الجزاء المناسب عن الأفعال التي تصدر من الغير (المنافس) و المتمثلة في السلوك الغير نزيه داخل سوق المنافسة و يكون الهدف منها هو جبر الضرر من خلال منح التعويض للمتضرر بالإضافة إلى وضع حد لهذه الأعمال الغير نزيهة و الغير مشروعة.

ثانياً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون المنافس قد قام بأعمال منافية للقوانين التي تقوم عليها المعاملات التجارية النزيهة، ليتم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة يتوجب أن يكون هناك خطأ مترتب عليه ضرر و يوجد بين الخطأ و الضرر علاقة سببية.

1- الخطأ:

هو محل و موضوع دعوى المنافسة غير المشروعة و شرط لقيامها، إذ يجب أن يكون هناك فعل يشكل خطأ، حيث أن القوانين لم تعرف الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل الغير مشروع.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

و قد عرفَ الفقه المصري الخطأ على أنه إنحراف سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الإنحراف، حيث يتكون الخطأ من عنصرين، الأول مادي و هو الإنحراف و التعدي و الآخر معنوي و هو الإدراك¹. و يعرف الخطأ أيضاً أنه إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لهذا الواجب القانوني².

و الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يشترط أن تكون هناك منافسة بين شخصين و أن يرتكب أحدهما خطأ، حيث يتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عمداً أو عن مجرد إهمال أو عدم تبصير، أي سواء توافر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير و سوء النية أو كان الخطأ غير عمدي يبعثه الإهمال بحقيقة المنافس³.

و يتحقق الخطأ بصدور أفعال مخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو العرف كإستعمال علامة تجارية خلافاً للقانون أو إتباع أي فعل آخر غايته إجتذاب زبون منافس آخر يمارس نفس نوع التجارة التي يمارسها مرتكب الخطأ، إذ يقوم الخطأ بمجرد القيام بفعل يضر بالمنافس و يعمد لجذب زبائنه و إلحاق الضرر به.

2- الضرر:

يعد الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة مساس بحق من حقوق صاحب العلامة، حيث يتمثل الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة في فقد العملاء و إنصرافهم عن التعامل مع صاحب العلامة التجارية الذي لحقه الضرر، إن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة يجب أن يكون واقعاً أو سيقع حتماً⁴.

¹ بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني و المصري و الإتفاقيات الدولية، ط1، عالم الكتب الحديثة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 184.

² طعمة صعقف الشمري، " أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي "، بحث في مجلة الحقوق، العدد1، الكويت، 1995، ص 60.

³ زوبير جوامع، مرجع سابق، ص 80.

⁴ سمير فرنان بالي و نوري جمو، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

حيث يلحق صاحب العلامة التجارية جراً الإعتداء عليها ضرراً من خلال إقلاع الزبائن و العملاء عن التعامل بهذه العلامة التجارية.

إذا ترمي دعوى المنافسة غير المشروعة إلى منع إستعمال أساليب المزاحمة غير المشروعة التي تسبب الضرر لمالك العلامة الأصلية، مما يستوجب ذلك تعويض لصاحب العلامة،¹ حيث يكون الضرر هدفاً لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة لإرجاع الحق لمالك العلامة الذي لحقه الضرر من جراء الإعتداء على علامته التجارية.

3- العلاقة السببية:

تعد العلاقة السببية، العلاقة بين الخطأ الذي إرتكبه الشخص و الضرر المترتب عن ذلك الخطأ، فالعلاقة بين الخطأ و الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة التي تعد من وسائل الحماية من الإعتداء على العلامة التجارية، أي أن الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو السلوك الصادر عن المعتدي أو المتمثل في الخطأ، ففي هذه الحالة يكون ذلك منافسة غير مشروعة و تتوفر العلاقة السببية بينهما.

حيث يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يُثبت المدعي أن الضرر الذي أصابه كان بسبب فعل المنافس غير المشروع، أي يجب على المدعي إثبات وجود العلاقة بين الخطأ و الضرر.²

إذا حدث و وقع الضرر، لكن ليس بسبب فعل الخطأ، إنما وقع نتيجة لفعل لا علاقة للمنافس به، فيستطيع المدعي عليه أن يدفع على نفسه المسؤولية بإثبات أن الضرر الذي أصاب صاحب العلامة التجارية كان نتيجة فعل ليس له علاقة به.³

حيث أنه يجب أن يكون الضرر الذي أصاب صاحب العلامة التجارية الأصلية كان بسبب فعل الإعتداء عليها (الخطأ) ففي هذه الحالة تتحقق العلاقة السببية.

¹ بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات، مرجع سابق، ص 192.

² المرجع نفسه، ص 196.

³ المرجع نفسه، ص 197.

الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

كما سبق ذكره فإن العلامة التجارية تعد إحدى وسائل و أدوات المنافسة لجذب العملاء، لذلك أيّ إساءة إليها بوسائل غير مشروعة تعطي لمن لحقه الضرر الحق في رفع دعوى منافسة غير المشروعة لردع هذه الأعمال التي تضر بمالك العلامة.

و عليه سنتناول إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من حيث الإختصاص القضائي (أولاً) و من حيث صاحب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (ثانياً).

أولاً: الإختصاص القضائي:

إن الإختصاص القضائي يعني الجهة التي يحق لها الفصل في الدعوى، أيّ المحكمة المختصة في الفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة و يجب أن تكون مختصة سواء إختصاص نوعي أو إختصاص إقليمي.

1- الإختصاص النوعي:

إن تحديد الجهة القضائية للفصل في الدعوى المدنية (دعوى المنافسة غير المشروعة)، أيّ صنف الجهة القضائية التي يجوز لها النظر في المنازعات في دعوى المنافسة غير المشروعة، يكون ذلك بالرجوع إلى القواعد العامة في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية في المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية في الكتاب الأول تحت عنوان الأحكام المشتركة لجميع الجهات القضائية في الباب الثاني منه تحت عنوان الإختصاص في الفصل الأول منه تحت عنوان الإختصاص النوعي للمحاكم و التي تنص على أنه " المحكمة هي الجهة القضائية ذات الإختصاص العام و تتشكل من أقسام و يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة، و تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

و التجارية و البحرية.....غير أنه في المحاكم التي لم تنشأ فيها الأقسام يبقى القسم المدني هو الذي ينظر في جميع النزاعات بإستثناء القضايا الإجتماعية....¹.

بإستقراء نص المادة أعلاه نستخلص إلى أنه الجهة المختصة نوعياً للفصل في الدعوى هي المحكمة الابتدائية غير أنه يتم تخصيص أقسام في المحاكم (كل قسم يختص في نزاعات محددة).

حيث تنص المادة 4 من الأمر رقم 59/75 المتضمن القانون التجاري على أنه " يعد عملاً تجارياً بالتبعية: الأعمال التي يقوم بها التاجر و المتعلقة بممارسات تجارية أو حاجات متجره...."².

نستخلص من ذلك أن الأعمال المنافسة للقانون و الغير نزيهة التي يقوم بها التاجر لجذب عملاء المنافس الآخر تكون تحت عنوان المنافسة غير المشروعة تعتبر أعمالاً تجارية حسب التبعية و عليه يعد القسم التجاري في المحكمة الابتدائية هو القسم المختص للنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة.

نستنتج من خلال المادة 32 سابقة الذكر أن القسم المدني يختص في النظر في دعوى المنافسة غير المشروعة، يكون ذلك فقط في المحاكم التي لم تنشأ فيها أقسام.

2- الإختصاص الإقليمي:

إن الإختصاص الإقليمي يطبق القواعد العامة للإختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، لذلك لغياب النصوص التي تحدد إجراءات رفع الدعوى في حقوق الملكية الصناعية.

¹ المادة 32 من القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 23 إبريل 2008، عدد 21، ص 8.

² المادة 4 الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 1975، عدد 78، ص 5.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

حيث نصت المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية من الكتاب الأول تحت عنوان الأحكام المشتركة لجميع الجهات القضائية في الباب الثاني منه تحت عنوان الإختصاص في الفصل الرابع منه تحت عنوان الإختصاص الإقليمي على أنه " يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة إختصاصها موطن المدعى عليه و إن لم يكن له موطن معروف، فيعود الإختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، و في حالة إختيار موطن، يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك"¹.

من إستقراء نص المادة السابقة الذكر نخلص إلى أن المشرع الجزائري قد حدد المحكمة التي تقع في دائرة إختصاصها موطن المدعى عليه، فإذا كان المدعى عليه شخص طبيعي فيكون مكان مزاوله تجارته و إذا كان شخص معنوي يكون مقر الشركة أي المقر الرئيسي للشخص المعنوي.

و تجدر الإشارة إلى أن المشرع أورد إستثناءات بشأن دعوى المنافسة غير المشروعة لتخرج بعض النزاعات من إختصاص المحاكم العادية، لينظر بها مجلس المنافسة حيث نصت المادة 44 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة على أنه " يمكن أن يخطر الوزير المكلف بالتجارة مجلس المنافسة و يمكن للمجلس أن ينظر في القضايا من تلقاء نفسه أو بإخطار من المؤسسات أو بإخطار من الهيئات...."²، نستنتج من هذه المادة أن مجلس المنافسة يتدخل في كل الخلافات التنافسية المرتبطة بالمنافسة.

و بالرجوع للمادة 63 من الأمر 03/03 فإن مجلس المنافسة يتم الطعن في قراراته أمام مجلس قضاء الجزائر الذي يفصل في المواد التجارية³.

¹ المادة 37 من القانون رقم 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، مرجع سابق، ص 9.

² المادة 44 من الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003، عدد 43، ص 30.

³ أنظر المادة 63 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، المرجع نفسه، ص 32.

ثانياً: صاحب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على العلامة التجارية لا يقتصر فقط على مالك العلامة بل يشمل فئات أخرى.

1- مالك العلامة:

هو الشخص الذي باشر تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقاً للقانون و كانت العلامة مستجيبة للشروط، يجوز له أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على تعويض جراء التصرفات الغير شرعية.

2- حامل رخصة إستغلال العلامة التجارية:

هو الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق إستغلال علامته، فيجوز له رفع دعوى قضائية تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على التعويض جراء الإعتداء على حقه في إستغلال العلامة التجارية، حيث يكون إستعمال العلامة التجارية من قبل المُرخّص له بموجب عقد ترخيص بينه وبين مالك العلامة¹.

3- المستهلك:

يعد المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجه للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به².

لذلك يحق للمستهلك الذي تضرر جراء تصرف تاجر آخر كان يوهمه بأن المُنتج من نوع معين أو يحمل علامة معينة ذات قيمة، أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد من يغشه للحصول على تعويض³.

¹ أنظر المادة 12 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 25.

² أنظر المادة 3 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 13.

³ زوبير حمادي، مرجع سابق، ص 164.

4- مالك البضائع التي تحمل علامة معتدى عليها (المغشوشة):

يجوز لأي تاجر أو صانع يبيع أو يتاجر أو يوزع منتجات التي تحمل علامة تجارية معتدى عليها بموجب أعمال منافسة غير مشروعة أن يباشر دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على تعويض عن الضرر الذي أصابه، جراء الإعتداء على العلامة التي تحملها المنتجات التي يتاجر بها.

5- جمعيات حماية المستهلك:

نصت المادة 65 من القانون رقم 02/04 على أنه " ...يمكن جمعيات حماية المستهلك و الجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون و كذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون"¹.

من إستقراء نص المادة تكون جمعيات حماية المستهلك بإعتبارها تهدف إلى توفير الحماية للمستهلك أن تباشر برفع دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على العلامة التجارية للحصول على تعويض عن الضرر.

و بالرجوع للمادة 23 من القانون رقم 03/09 فإنه يحق لجمعيات حماية المستهلك أن تكون كطرف مدني في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة².

6- التنظيمات النقابية (نقابات العمال):

إعترف المشرع الجزائري للتنظيمات النقابية بحق النقاضي لتوافر المصلحة لديها حيث نصت المادة 16 الفقرة 02 من القانون رقم 14/90 على أنه " يكتسب التنظيم النقابي الشخصية المعنوية و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسه وفقا للمادة 8 أعلاه، و تمكنه أن يقوم بما يأتي:النقاضي و ممارسة الحقوق الشخصية المخصصة للطرف المدني لدى الجهات

¹ المادة 65 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 11.

² أنظر المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 16.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

القضائية المختصة عقب وقائع لها علاقة بهدفها و إلحاق ضرراً بمصالح أعضائه الفردية أو الجماعية، المادية أو المعنوية"¹.

و عليه نستخلص أن للتنظيمات النقابية الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على التعويض جراء الضرر الذي لحق من تمثلهم من التعدي على العلامة التجارية.

7- المتنازل له عن الحق في العلامة التجارية:

بمجرد تسجيل العلامة التجارية فإنه يحق لمالكها التصرف فيها كيفما شاء، حيث يمكن أن يتنازل عن ملكيتها سواء كان تنازل كلي أو جزئي و بمجرد التنازل تنتقل ملكية العلامة التجارية للمتنازل له و يصبح مالكا لها حيث يحق له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على تعويض عن الضرر الذي أصابه نتيجة التعدي و الغش في علامته التجارية.

المطلب الثاني: الدعوى الجزائية:

تعتبر الدعوى الجزائية (دعوى التقليد) من الوسائل التي أقرها المشرع لحماية ملكية العلامة التجارية، حيث يحق لمن وقع الإعتداء على علامته القيام برفع دعوى الجزائية لإعادة حقه في العلامة.

بالإضافة إلى كونها حق كرسه القانون لحماية العلامة التجارية من المنافسين الذين تسول لهم أنفسهم القيام بأي إعتداء على ملكية الغير في العلامة التجارية، لذلك سنتناول إجراءات رفع دعوى تقليد العلامة التجارية في (الفرع الأول)، ثم سنتناول الإجراءات التحفظية التي أقرها المشرع لحماية العلامة من جنحة التقليد للعلامة التجارية في (الفرع الثاني).

¹ المادة 16 الفقرة 02 من القانون رقم 14/90 المؤرخ في 02 يونيو 1990 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي المعدل والمتمم، جريدة رسمية الصادرة بتاريخ 06 يونيو 1990، عدد 23، ص 766.

الفرع الأول: إجراءات رفع دعوى التقليد:

ينتج عن التعدي على العلامة التجارية المسجلة بالتقليد كصورة من صور الغش في العلامة التجارية إعطاء صاحب العلامة الحق في رفع دعوى جزائية لمعاقبة المعتدي جزائياً و بالتالي لا بد من التطرق إلى الجهة المختصة في النظر بالدعوى الجزائية (أولاً) و كذلك صاحب الحق في رفع دعوى التقليد (ثانياً).

أولاً: الإختصاص القضائي:

يعتبر تحديد المحكمة المختصة في دعوى التقليد محتوى أهمية الإختصاص، فلذلك يتوجب منا تحديد المحكمة المختصة نوعياً و المحكمة المختصة إقليمياً.

1- الإختصاص النوعي:

لقد كرّس المشرّع الجزائري لصاحب الحق في العلامة التجارية التي تكون محل للغش بالتقليد، رفع دعوى قضائية ضد كل شخص إرتكب أو يرتكب تقليد للعلامة المسجلة¹، إذا ثبت ذلك فإن الجهة القضائية تقضي بتعويضات مدنية و تأمر بإيقاف الأعمال و تقوم بالمتابعة².

نستخلص أن صاحب الحق في العلامة التجارية له خياران إما الطريق المدني أو الجزائي، حيث تعد جريمة تقليد العلامة التجارية جنحة و بالتالي فالأجدر بصاحب العلامة إختيار الطريق الجزائي.

و بما أنها جنحة فإن المحاكم الجزائية هي التي تختص في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، لذلك أمام خلو قانون العلامات من تحديد الجهة المختصة بالنظر في نزاعات العلامات، فإنه يتم الرجوع إلى القواعد العامة لرفع الدعوى الجزائية على إعتبار أن جريمة تقليد العلامات التجارية جنحة.

¹ أنظر المادة 28 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 26.

² أنظر المادة 29 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، المرجع نفسه، ص 26.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

حيث نصت المادة 328 من الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية على أنه " تختص المحكمة بالنظر في الجرح و المخالفات"¹. و عليه نستخلص أن محكمة الجرح هي المختصة في النظر في جنحة تقليد العلامات التجارية.

و بالرجوع للمادة 330 من الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية التي نصت على أنه " تختص المحكمة المطروحة أمامها الدعوى العمومية بالفصل في جميع الدفوع التي يبديها المتهم دفاعاً عن نفسه..."².

نستخلص من إستقراء النص على أنه بما أن جريمة الغش في العلامة التجارية متمثلة في التقليد تعد جنحة فإن القاضي الجزائي مختص بالفصل فيها متى رفعت أمام القسم الجزائي.

2- الإختصاص الإقليمي:

يتمثل الإختصاص الإقليمي في مكان المحكمة المختصة للنظر في جريمة تقليد العلامة التجارية، حيث نصت المادة 329 من الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية على أنه " تختص محلياً بالنظر في جنحة محكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم و لو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر.

و لا تكون محكمة محل حبس المحكوم عليه مختصة إلا وفق الأوضاع المنصوص عليها في المادتين 552 و 553.

كما تختص المحكمة كذلك بالنظر في الجرح و المخالفات غير قابلة للتجزئة أو المرتبطة. و تختص المحكمة التي إرتكبت بدائرتها المخالفة أو المحكمة الموجودة في بلد

¹ المادة 328 من الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية صادرة بتاريخ 09 جوان 1966، عدد 48، ص 159.

² المادة 330 من الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم، المرجع نفسه، ص 160.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

إقامة مرتكب المخالفة بالنظر لتلك المخالفة¹.

نستخلص من إستقراء المادة إلى أن المحكمة المختصة للنظر في جنحة تقليد العلامة التجارية هي إما أن تكون محكمة المكان الذي تم فيه تقليد العلامة التجارية و هو مكان التاجر أو الشركة التي قامت بالتقليد، كذلك في حالة إشتراك في جريمة التقليد عدة تجار أو عدة شركات فإنه يمتد الإختصاص إلى مكان هذه الشركات أو التجار.

يكون الإختصاص لمحكمة المكان الذي تم فيه القبض على القائم بجريمة التقليد حيث أنه إذا هرب الفاعل إلى مكان آخر غير مكان إرتكاب فعل التقليد و تم القبض عليه في هذا المكان، فتكون محكمة المكان الذي تم القبض عليه فيه مختصة إقليمياً للنظر في الجريمة. و عليه جعل المشرع عدة حلول للإختصاص الإقليمي و ذلك لردع هذه الجريمة و إيقافها.

ثانياً: صاحب الحق في رفع دعوى التقليد:

إنّ تقليد العلامة التجارية يشكل إعتداء على حقوق صاحب العلامة التجارية، هذا يدفع كل من له مصلحة و أولهم النيابة العامة في رفع الدعوى العمومية.

1- النيابة العامة:

تنص المادة الأولى مكرر من القانون رقم 07/17 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية على أنه" الدعوى العمومية لتطبيق القانون يباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود إليهم بها بمقتضى القانون.

كما يجوز أيضاً للطرف المتضرر أن يحرك هذه الدعوى طبقاً للشروط المحددة في هذا القانون"².

¹ المادة 329 من الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 159.
² المادة الأولى مكرر من القانون رقم 07/17 المؤرخ في 17 مارس 2017 المعدل و المتمم لقانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 29 مارس 2017، عدد 20، ص 1.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

حيث أنه لو كِيل الجمهورية طبقاً للقواعد العامة في قانون العقوبات تحريك الدعوى لتطبيق القانون، له ذلك في ما يتعلق بجرائم العلامات، فإذا تبين لو كِيل الجمهورية بأن الجريمة قد إكتملت أركانها و أوصافها يقوم برفعها إلى المحكمة المختصة لمحاكمة المعتدي¹.

و تجدر الإشارة أنه نظرياً النيابة العامة هي من يبادر في الدعوى، بما أن التقليد يكون جريمة فالمتابعة الجزائية لا تتطلب شكوى من قبل الضحية لكن عملياً فإن النيابة العامة لا تستطيع أن تتصرف من تلقاء نفسها إلا إذا كانت العلامة مخلة بالنظام العام و الآداب العامة².

2- مالك العلامة التجارية:

إن مالك العلامة كما سبق الذكر هو الشخص الذي باشر بتسجيل العلامة لدى الجهات المختصة، حيث بمجرد تسجيل العلامة لدى الجهة المختصة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية)، يُسلم المالك بعد التأكد بأن شروطها صحيحة محضر تسجيلها، حيث يكون من حق مالك العلامة متابعة كل من قام بالتعدي على علامته بالتقليد، إذا قام شخص بإرتكاب أعمال توهي بأنه يقوم بالتقليد يحق له رفع دعوى جزائية متمثلة في تقليد العلامة التجارية³.

3- حامل رخصة إستغلال العلامة التجارية:

كما سبق الذكر فإن المرخص له هو من يسمح له صاحب العلامة حق إستغلال لعلامته بالرجوع للمادة 31 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات فإنه يمكن للمرخص

¹ زويير جوامع، مرجع سابق، ص 85.

² المرجع نفسه، ص 86.

³ أنظر المادة 28 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 26.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

له مباشرة دعوى التقليد إذا لم يمارسها المالك الأصلي للعلامة، بسبب التعدي على حقه في إستغلال العلامة المُرخَّص له بها¹.

بالإضافة إلى إمكانية التاجر أو الصانع الذي تم تقليد العلامة التي تحملها المنتجات التي يتعامل بها رفع دعوى تقليد العلامة التجارية.

4- المستهلك:

يعد المستهلك هو الشخص الأكثر ضرراً بشكل قد يصل إلى الوفاة لذلك و في مجال تقليد العلامات التجارية كصورة من صور الغش في العلامة التجارية، حيث يمكن للمستهلك اللجوء إلى القضاء لمباشرة دعوى التقليد الجزائية نتيجة الضرر الذي أصابه نتيجة شراء منتج يحمل علامة مقلدة.

5- جمعيات حماية المستهلك:

بالإضافة إلى حق جمعيات المستهلك في رفع الدعوى المدنية للحصول على التعويض الذي لحق المستهلك، فإن القانون خول لها الحق في رفع دعوى جزائية، هذا ما ذهب إليه القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 65 سابقة الذكر عندما أشار إلى حق جمعيات المستهلك في التأسيس كطرف مدني، هذا يرشدنا إلى حق هذه الجمعيات في التأسيس كطرف في دعوى تقليد العلامة التجارية².

6- نقابة العمال:

كما سبق الذكر في الدعوى المدنية، فإنه يحق للنقابات العمالية رفع دعوى ضد كل من ينتهك الحق في ملكية العلامة التجارية، بالرجوع للمادة 16 من القانون رقم 14/90³

¹ أنظر المادة 31 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 26.

² أنظر المادة 65 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 11.

³ أنظر المادة 16 من القانون رقم 14/90 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 766.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

فإنه يحق للمنظمة النقابية مباشرة إجراءات المتابعة ضد كل من يقوم بالمساس بالحق في ملكية العلامة بالتقليد و الغش لكونه من شأنه أن يمس بالمصالح الفردية و الجماعية للعمال و عليه فإنه يحق لنقابة العمال رفع دعوى جزائية متمثلة بتقليد العلامة التجارية ضد كل مرتكب لهذا الفعل.

7- المُنْتَازل له عن الحق في العلامة التجارية:

إن مجرد تسجيل العلامة التجارية يحق لمالكها و يمنحه حق التصرف فيها و يحق له التنازل عنها بشكل كلي أو جزئي و عليه فإن المُنْتَازل له عن العلامة التجارية إذا كان التنازل قانوني ومستوفي لكافة الشروط و لم يكن الهدف منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية سواء بطبيعة أو مصدر أو طريقة صنع السلع أو تقديم الخدمات¹ يستطيع المنتازل له مباشرة تحريك الدعوى العمومية ضد كل شخص يمس بالحقوق في ملكية العلامة.

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية لجنحة التقليد:

نظراً لما تقتضيه العلامة التجارية من أهمية كبيرة في المجال الإقتصادي و نظراً لخصوصيتها و محاولة توفير أقصى حماية لها، كذلك لطول الإجراءات القضائية المعقدة و المعروفة بذلك فقد نص المشرع الجزائري على إجراءات تحفظية، يكون هدفها حماية العلامة التجارية إلى أقصى حد ممكن، حيث نص المشرع على بعض هذه الإجراءات في الأمر المتعلق بالعلامات (أولاً) و البعض الآخر في قانون الجمارك (ثانياً).

أولاً: الإجراءات التحفظية في الأمر المتعلق بالعلامات:

طبقاً لأحكام المادة 34 من الأمر 06/03 فإن المشرع نص في هذا القانون على نوعين من التدابير التحفظية و بين أهمية هذه التدابير فقد أحاطها المشرع بشروط و بين أنواع هذه التدابير.

¹ أنظر المادة 14 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 25.

1- شروط التدابير التحفظية:

بالرجوع لنص المادة 34 من الأمر رقم 06/03 فإنه يجوز لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلب إتخاذ التدابير التحفظية، ذلك لإثبات الإعتداء على حقه في العلامة التجارية بالتقليد و الغش¹. و يكون القيام بالتدابير التحفظية بناء على شروط يجب توافرها:

- أن يكون الإجراء التحفظي بناء على طلب صاحب العلامة، حيث ذلك يفهم من النص لأن الإجراء أمر إختياري لصاحب العلامة.

- يجب أن تكون العلامة التجارية مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يثبت ذلك بوثيقة التسجيل التي تُسَلَّم له من الجهة المختصة.

- يجب على صاحب العلامة تقديم الطلب بالإجراء إلى رئيس المحكمة المختصة، يصدر الإجراء بموجب أمر على عريضة.

- يجب على صاحب العلامة المقدم طلب الإجراء اللجوء للمحكمة المختصة للفصل في الموضوع في أجل شهر من تاريخ طلب الإجراءات التحفظية و إلا كان الإجراء باطلا² بقوة القانون³.

و تجدر الإشارة إلى أنه في حالة تأكيد الحجز، يمكن للقاضي أن يشترط على صاحب طالب الإجراء تقديم كفالة⁴.

2- أنواع التدابير التحفظية:

من إستقراء نص المادة 34 سابقة الذكر من الأمر رقم 06/03 نستخلص إلى أن التدابير التحفظية تتخذ شكلين قد تكون تدابير وصف دقيق و مفصل و قد تصل إلى

¹ أنظر المادة 34 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

² إن بطلان الإجراء لا يؤثر في هذه الحالة على حق المدعي في رفع الدعوى ويمكنه المطالبة بالتعويض.

³ أنظر المادة 35 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

⁴ أنظر المادة 34 فقرة 03 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، المرجع نفسه، ص 27.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

إجراء حجز الأشياء محل التقليد.

2-أ- إجراء وصف دقيق و مفصل: يقصد بهذا الإجراء تحرير محضر وصف تفصيلي للآلات و المعدات المستخدمة في أفعال تقليد السلع و الخدمات التي تحملها العلامة كذلك المنتجات أو البضائع المحلية أو المستوردة و كل ما يتعلق بعملية التقليد¹. حيث يقوم مالك العلامة المسجلة بطلب إجراء وصف دقيق و مفصل للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق ضرراً به ذلك سواء بالحجز أو بدونه²، فيتم بيان كميتها و نوعيتها و شكلها و كل المواصفات التي تساعد مالك العلامة في إثبات وقوع الإعتداء على علامته.

و عليه يتم إصدار أمر على عريضة لتعيين محضر قضائي للقيام بإجراء الوصف كما يمكن لمالك العلامة الإستعانة بخبير مختص عند الضرورة لذلك للقيام بهذا الإجراء نظراً لكون الخبير أكثر اختصاصاً³.

و تجدر الإشارة إلى أن إجراء الوصف للأشياء محل التقليد يؤدي إلى توفير أدلة الإثبات على الإعتداء و يكون ذلك في مصلحة مالك العلامة⁴.

2-ب- حجز التقليد: يُعد حجز التقليد بوضع الأشياء محل التقليد التي تم إجراء الوصف الدقيق عليها أي وضع المنتجات و الآلات تحت تصرف القاضي، حيث يهدف الحجز إلى إثبات أدلة و وقائع يمكن أن تظمس، بالإضافة إلى إيقاف عملية التقليد و الحد منها⁵.

¹ نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - دراسة مقارنة-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 345.

² أنظر المادة 34 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

³ أنظر المادة 34 فقرة 01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، المرجع نفسه، ص 27.

⁴ فضيلة الوافي، " دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر "، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق و العلوم الساسية، جامعة باتنة، 2016/2015، ص 159.

⁵ زوبير حمادي، مرجع سابق، ص ص 213-214.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

حيث يختص بعملية الحجز محضر قضائي يقوم بإجراء الوصف الدقيق و المفصل أو بمساعدة خبير مختص، حيث يلتزم المحضر القضائي بتوثيق كل الأشياء التي وقع عليها الحجز في محضر يُسلم إلى القاضي¹.

و نظراً لخصوصية الإجراءات التحفظية فإن طبيعة حجز التقليد يختلف عن الحجز الذي يلجأ إليه الدائن الذي يطبق عليه قواعد الحجز في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية حيث يختلف في عدة نواحي، سواء من حيث الهدف أو من حيث المحل أو من حيث المال بالإضافة للاختلاف من حيث المدة اللازمة لإقامة دعوى الموضوع، بإعتبار حجز التقليد ذات طابع قضائي خاص و ليست صادرة عن الضبطية القضائية².

ثانياً: الإجراءات التحفظية في قانون الجمارك:

نظراً لما تتعرض له العلامة التجارية من إنتهاكات جراء ممارسات غير شرعية أثناء حركة البضائع في الإستيراد و التصدير، التي تم النص عليها في قانون الجمارك رقم 07/79 المعدل بموجب القانون رقم 10/98 المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 04/17 الذي جاء بضرورة تدخل أجهزة مختصة للقيام بمهامها، عليه فإن على الأجهزة الجمركية المختصة القيام بمجموعة من الإجراءات التحفظية تتمثل في الحجز الجمركي و إجراءات أخرى تكميلية.

1- الحجز الجمركي:

يُعد الحجز الجمركي أكثر الوسائل ملائمة للبحث عن كل الجرائم الجمركية المرتبطة بالغش الواردة على البضائع الجزائرية أو الأجنبية التي تدخل وتخرج من الحدود الوطنية لما يوفره هذا التدبير من وقت و جهد و ضمان للأعوان المكلفين بمباشرته حيث يقال بأنه إجراء تلبس³.

¹ فضيلة الوافي، مرجع سابق، ص 161.

² عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص ص 786-789.

³ أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، دار هومة، الجزائر، 2005، ص 158.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

فتعليق رفع اليد أو الحجز على السلع المشكوك فيها بالتقليد يعتبر من التدابير الأولية الوقائية التي يقوم بها أعوان الجمارك، كذلك الإجراء الذي تسمح فيه الإدارة الجمركية لمالك العلامة برفع بضائعه بعد إستكمال الإجراءات القانونية المرتبطة به¹.

حيث نصت المادة 22 من القانون رقم 04/17 المتعلق بالجمارك على أنه "يحظر إستيراد كل السلع أو تصديرها التي تعد مقلدة و تضر بحق الملكية الفكرية و يحظر إستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات أو إشارات تدل على أن البضاعة ذات صنع جزائري"².

من إستقراء نص المادة السابقة نستخلص إلى أنه يقوم أعوان الجمارك بالمهام المخولة لديهم بموجب القانون و مكافحة ظاهرة التقليد التي تضر بالإقتصاد و تضليل المستهلك، حيث يكون القيام بهذه المهام بعد إجراء فحص للبضائع المستوردة أو المصدرة و معاينتها، حيث يكون تدخله في مكافحتها عن طريق حجز البضائع المشبوهة.

من إستقراء نصوص المواد 242 و 243 من القانون رقم 04/17 فإنه عند حجز البضائع المشبوهة و معاينة الجريمة توجه البضائع إلى أقرب مكتب جمركي و في حالة عدم السماح بالتوجه بالبضائع إلى أقرب مكتب جمركي لسبب يعود لظروف أو قوة قاهرة فإنها توضع تحت حراسة المخالف أو الغير، حيث يحرر أعوان الجمارك محضر حجز يحرر من قبل الأعوان المؤهلين لذلك³ و شاملاً لكل المعطيات و المواصفات و المعلومات المنصوص عليها في المادة 245⁴ من نفس القانون.

لكي تتوصل الجمارك إلى إتخاذ إجراء الحجز الجمركي لا بدّ من توفر شروط:

-التدخل بناء على طلب مالك الحق: إن التدخل يكون بناءً على طلب من صاحب الحق في العلامة التجارية، بمعنى أن الإدارة الجمركية في حالة شكها بوجود بضائع مقلدة لا يحق

¹ أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، مرجع سابق، ص 160.

² المادة 22 من القانون رقم 04/17 المؤرخ في 16 فبراير 2017 معدل و متمم للقانون رقم 07/79 المتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 19 فبراير 2017، عدد 11، ص 11.

³ أنظر المادة 242 و 243 من القانون رقم 04/17 المتعلق بالجمارك، مرجع سابق، ص ص 34-35.

⁴ أنظر المادة 245 من القانون رقم 04/17 المتعلق بالجمارك، المرجع نفسه، ص 35.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

لها التدخل إلا إذا قام الشخص المستفيد بمجموعة إجراءات نصت عليها المادة 09 من القرار رقم 102/07¹، حيث أن لإدارة الجمارك الصلاحية في التدخل في حالة ما إذا قدم مالك الحق طلب خطي لدى المديرية العامة للجمارك، أي المديرية المركزية لمكافحة الغش بالضبط بطلب تدخلها².

-**التدخل التلقائي:** يعرف التدخل التلقائي بأنه قيام إدارة الجمارك من تلقاء نفسها دون إنتظار تحقق وجود طلب خطي من مالك العلامة، في حالة إكتشاف وجود بضائع مشبوهة بالتقليد.

إن تدخل إدارة الجمارك يعد إجراء مهم للحد من ظاهرة التقليد و مكافحة كل ظواهره و توابعه، حيث يعد وجود السلع المراد حجزها لوقوع التقليد من شروط الحجز التلقائي³.

و عليه نستخلص أنه يمكن لإدارة الجمارك أثناء القيام بواجبها بحراسة الحدود، كذلك في حال إكتشاف سلع محل تقليد بعلامتها أو سلع مغشوشة يمكنها التدخل من تلقاء نفسها.

2- الإجراءات التكميلية لإجراء الحجز الجمركي:

يتمتع أعوان الجمارك المؤهلين للقيام بإجراء الحجز الجمركي بسلطات أخرى جاءت تكميلية له.

2-أ- **التحقيق الجمركي:** يُعدّ من أهم الصلاحيات المخولة لأعوان الجمارك التحقق حول مختلف المنتجات التي تكون محل تصدير و إستيراد في إطار الفحص و المراقبة

¹ أنظر المادة 09 من القرار رقم 02/07 المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد سلع مزيفة، جريدة رسمية صادرة بتاريخ 18 أوت 2002، عدد 56، ص 18.

² عمار طهرات و أحمد بلقاسم، "طرق التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة و دور الجمارك الجزائرية في حمايتها"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص ص 14-15.

³ زهير درباني، "جريمة التقليد في الملكية الصناعية و آليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015/2016، ص ص 72-73.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

الجمركية مع مراعاة الإختصاص الإقليمي لكل فرقة، كذلك القيام بأعمال عديدة منها حق تفتيش البضائع و وسائل النقل و الأشخاص¹.

و يمكن لإدارة الجمارك في حالة التلبس توقيف الأشخاص المخالفين و إحضارهم فوراً أمام وكيل الجمهورية²، كذلك لهم الحق في الإطلاع على أية وثيقة تساعدهم في عملهم مهما كانت³.

2-ب- التصرف في السلع المقلدة: معنى ذلك بمجرد ثبوت الإعتداء على العلامة التجارية الواردة و التي تحملها السلع يكون للمصالح الجمركية الحق في التصرف بهذه السلع⁴، يكون ذلك من خلال إما إتلاف البضائع أو الحرمان الفعلي منها و هذا ما جاءت به نص المادة 1/14⁵ من القرار المذكور سابقاً، بالإضافة إلى الحرمان الفعلي للمقلدين من الإستفادة الإقتصادية من عملية إستيراد البضائع المقلدة و هذا ما جاءت به نص المادة 02/14⁶ من القرار المذكور سابقاً.

¹ أنظر المادة 41 من القانون رقم 07/79 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 24 يوليو 1979، عدد 30، ص 684.

² أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، مرجع سابق، ص 164.

³ أنظر المادة 48 من القانون رقم 07/79 المتعلق بالجمارك المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 685.

⁴ أنظر المادة 14 من القرار رقم 02/07 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد سلع مزيفة، مرجع سابق، ص 19 و أنظر المادة 22 مكرر 2 من قانون 04/17 المتعلق بالجمارك، مرجع سابق، ص 11.

⁵ أنظر المادة 14 فقرة 01 من القرار رقم 02/07 المؤرخ الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد سلع مزيفة، المرجع نفسه، ص 19.

⁶ أنظر المادة 14 فقرة 02 من القرار رقم 02/07 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد سلع مزيفة، المرجع نفسه، ص 19.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

المبحث الثاني: الجزاءات المقررة لجريمة الغش في العلامة التجارية:

إن أي قاعدة قانونية يجب إحترامها سواء بالفعل أو بالإمتناع عن الفعل و نظراً لما تقضيه العلامة التجارية من أهمية بالغة في النمو الإقتصادي و حماية المستهلك، فإن أي مساس بالحقوق التي ترد عليها و الإعتداء عليها بالغش بكل صورته يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، حيث يكون الهدف من هذه العقوبة حماية المستهلك بالدرجة الأولى لأنه يعد المتضرر الأول من الغش في العلامة التجارية، بالإضافة إلى الردع و القضاء على هذه الظاهرة، فتعد العقوبة في جريمة الغش في العلامة التجارية من الوسائل التي إنتهجها المشرع الجزائري للحد من ظاهرة الغش في العلامة التجارية و ردعها أو التقليل منها إلى حد أدنى و بما أن المشرع إتبع وسائل لحماية العلامة من الغش تتمثل في الدعوى المدنية (دعوى المنافسة غير المشروعة)، كذلك الدعوى الجزائية (دعوى التقليد)، فإنه إتبع لهذه الدعاوى جزاءات تنتج عنها عقوبات صارمة على من يشكل عملاً إعتداءً على العلامة التجارية فهناك عقوبات أصلية سنتناولها في (المطلب الأول)، كذلك عقوبات تكميلية سنتناولها في (المطلب الثاني).

المطلب الأول:العقوبات الأصلية:

نظراً لكون الإعتداء على العلامة التجارية ينشأ عنها دعوى مدنية و أخرى جزائية بالرجوع للقواعد العامة التي تعتبر مصدر تطبيق العقوبات، فإن المشرع الجزائري حدد العقوبات في مادة الجرح في نص المادة 05 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات، فإن ذلك يتبع عقوبات إحداها عقوبات مالية سنتناولها في (الفرع الأول)، ثم سنتناول العقوبات الشخصية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول:العقوبات المالية:

نظراً لما تحمله العلامة التجارية من تمييز للمنتج الموجه للإستهلاك، فإن الإعتداء عليها يشكل جريمة الغش في العلامة التجارية، مما يدفع إلى متابعة الفاعل بهذه الجريمة مما يترتب عليه دفع مبالغ مالية تحت تسمية الغرامة من الناحية الجزائية، بالإضافة إلى

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

متابعته مدنياً بالتعويض، حيث بالرجوع لنص المادة 05 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات فإن المشرع حدد العقوبة المالية في مادة الجرح في الغرامة التي لا تتجاوز 20,000 دج¹.

أولاً: العقوبات المالية في القانون المدني:

تنص المادة 124 من الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني على أنه " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، يسبب ضرراً للغير يُلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض"². من إستقراء النص نستخلص أن كل من يقوم بالغش في العلامة التجارية و إلحاق الضرر بصاحب العلامة التجارية و حقوقه في العلامة، فإنه يتحمل مسؤولية كل عمل من شأنه أن يمس بحقوق صاحب العلامة التجارية، كذلك يتحمل دفع التعويض الكامل و الكافي لجبر الضرر الذي لحق بصاحب العلامة، جراء العمل الضار الذي قام به المعتدي.

لذلك فإن المشرع أعطى صاحب العلامة و كل متضرر من فعل الإعتداء عليها الحق في رفع دعوى مدنية تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة، للحصول على التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الإعتداء على حقه في العلامة التجارية.

ثانياً: العقوبات المالية في الأمر المتعلق بالعلامات:

نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 على العقوبات المالية لجرائم التعدي على العلامة التجارية و حصرها في جنحة تقليد العلامة التجارية، لذلك فإن التقليد من صور الغش في العلامة التجارية فيأخذ نفس العقوبات.

نصت المادة 32 من الأمر 06/03 على أنه " مع مراعاة الأحكام الإنتقالية لهذا الأمر و دون الإخلال بأحكام الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 و المتضمن قانون العقوبات، فإن كل شخص إرتكب جنحة تقليد، يعاقب... و بغرامة من مليونين

¹ أنظر المادة 05 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 6.

² المادة 124 من الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 26.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

و خمسمائة ألف دينار 2.500.000 دج، إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000.....¹.

من إستقراء هذا النص فإن المشرع قرر عقوبة كل من قام بالغش في العلامة التجارية بالتقليد بعقوبة مالية قدرها 2.500.00 دج كحد أدنى و قد تصل إلى 10.000.000 دج كحد أقصى و تبقى السلطة التقديرية في تحديد مقدار الغرامة للقاضي.

كما نصت المادة 33 من الأمر 06/03 على أنه "يعاقب..... و بغرامة مالية من خمسمائة ألف دينار 500.000 دج إلى مليونين 2000.000 دج"²، من إستقراء نص المادة فإن المشرع قرر عقوبة مالية لكل من يقوم ببيع سلع لا تحمل علامة أو بيع سلع مغشوشة أو بيع سلع تحمل علامة غير مسجلة بغرامة قدرها 500.000 كحد أدنى إلى 2000.000 كحد أقصى.

وقد نصت المادة 28 من الأمر رقم 57/66 الملغى على أنه "يعاقب بغرامة مالية من 1.000 إلى 20.000 دج.. الذين يقلدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة، الذين يضعون عن طريق التباديل على منتجاتهم علامة هي ملك غيرهم"³.

من خلال نص المادة نستخلص إلى أن المشرع جعل العقوبة المالية لمرتكب جنحة التقليد من 1000 إلى 20.000 خلافاً لما جاء فيه بالأمر الجديد رقم 06/03 حيث رفع من قيمة الغرامة بحديها الأدنى و الأقصى، هذا يدل على القيمة و الأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية.

¹ المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

² المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المرجع نفسه، ص 27.

³ المادة 28 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

ثالثاً: العقوبات المالية في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش:

نصت المادة 68 من القانون رقم 03/09 على أنه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات في المادة 492 كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك....."¹.

من خلال إستقراء النص السابق و بعدما أحالنا إلى قانون العقوبات بالرجوع إلى المادة 429 فإن المشرع قرر عقوبة مالية لكل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بغرامة تقدر ب 20.000 دج كحد أدنى و 100.000 دج كحد أقصى².

و نصت المادة 69 من القانون رقم 03/09 على أنه " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة أعلاه... إلى غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار 500.000 دج...."³. نستنتج من ذلك أن المشرع نص على رفع الغرامة إلى 500.000 دج، إذا تم خداع المستهلك أو محاولة خداع في حالات عدة⁴.

رابعاً: عقوبات المالية في القانون رقم 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

نصت المادة 38 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة

¹ المادة 68 من القانون رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 20.

² أنظر المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 162.

³ المادة 69 من القانون رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص ص 20-21.

⁴ الحالات التي نصت عليها المادة 69 من القانون رقم 03/09 تتمثل في:

-الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.

-طرق ترمي إلى التعليل في عمليات التحليل أو الكيل أو الميزان أو المقدار أو التغيير عن طريق الغش في تركيب المنتج أو وزن أو حجم المنتج.

-إشارات أو إدعاءات تدليسية.

-كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات أخرى.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5000.000 دج¹.

تنص المادة 27 من نفس القانون على أنه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة.....2- تقليد العلامات المُميّزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهاام في نفس المستهلك...."².

من إستقراء النصين السابقين نخلص إن تقليد العلامة التجارية و الإعتداء عليها يعد عملاً منافياً للقانون و ممارسات تجارية غير نزيهة، لذلك قرر المشرع للقائم بها عقوبة مالية قدرها 50.000 دج كحد أدنى و قد تصل إلى 5000.000 دج كحد أقصى و تبقى السلطة في الأخذ بمقدار العقوبة للقاضي.

خامساً: العقوبات المالية في قانون العقوبات:

تنص المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات على أنه " يعاقب و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها.

¹ المادة 38 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 7.

² المادة 27 الفقرة 02 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، المرجع نفسه، ص 6.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.....¹.

نصت المادة 430 من نفس الأمر على أنه " ترفع..... إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.

- سواء بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات و لو قبل البدء في هذه العمليات.

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد"².

من إستقراء النصين السابقين نستخلص أنّ المشرّع يعاقب كل من خدع المستهلك أو المتعاقد، كما يعاقب في الشروع في خداع و تضليل في نوع المنتج و العلامة التجارية التي تحملها بغرامة قدرها 20.000 كحد أدنى و حد أقصى يصل إلى 100.000 دج.

حيث يفهم من مصطلح- المتعاقد- كل من يقوم بشراء سلعه تحمل علامة تجارية حيث عبر المشرّع عن المستهلك بمصطلح المتعاقد و بذلك يكون قد شمل كل من يقع في الخداع و التضليل، بالإضافة إلى تشديد هذه العقوبة لتصل إلى 500.000 في حال القيام بالخداع و التضليل بعدة حالات و وسائل، نخلص إلى أن هدف المشرّع من فرض هذه الغرامات المالية الكبيرة التي نص عليها في قوانين متفرقة جاءت لردع كل إعتداء على علامة تجارية ملك للغير و الحفاظ على حماية المستهلك.

¹ المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 126.

² المادة 430 من القانون رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 126.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

الفرع الثاني: العقوبات الشخصية:

بالإضافة إلى العقوبات المالية المتمثلة في الغرامات التي يعاقب فيها كل من تعدى على حقوق صاحب العلامة التجارية، فإنّ المشرّع الجزائري نظراً لأهمية العلامة و لمقاومة ظاهرة الغش في العلامة التجارية بكل صوره و على رأسها التقليد الذي يعتبر من أكثر صور الغش إستعمالاً للإعتداء على العلامة التجارية، فإنّ المشرّع الجزائري قام بفرض عقوبات شخصية و ذلك بالرجوع للقواعد العامة حيث حدد المشرّع مدة الحبس في مادة الجنح بالحبس من مدة تتجاوز شهرين الي خمس سنوات¹ و نص على هذه العقوبات في عدة قوانين متفرقه.

أولاً: العقوبات الشخصية في الأمر المتعلق بالعلامات:

نصت المادة 32 من الأمر رقم 06/03 على أنه " إن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين....."².

و نصت المادة 33 من نفس الأمر أعلاه على أنه " يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة..... الأشخاص:

-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.

-الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها..."³.

¹ أنظر المادة 05 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 6.

² المادة 32 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

³ المادة 33 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، المرجع نفسه، ص 27.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

من خلال النصين أعلاه نستخلص إلى أن المشرع يعاقب على ارتكاب التقليد كالغش في العلامة التجارية بعقوبة شخصية متمثلة بالحبس من 06 أشهر كحد أدنى إلى سنتين كحد أقصى و هي عقوبة لكل شخص يقوم بفعل تقليد العلامة التجارية.

بالإضافة إلى إقرار المشرع بمعاقبة كل من لم يضع علامة تجارية على سلعته مما يؤدي إلى خداع المستهلك، كذلك كل من لم يسجل علامته و كل من يتعمد بيع سلع بدون علامة، بعقوبة الحبس من شهر كحد أدنى إلى سنة كحد أقصى.

و نصت المادة 28 من الأمر 57/66 الملغى الذي يتعلق بعلامة المصنع و العلامات التجارية على أنه " يعاقب..... و يسجن من 03 أشهر إلى ثلاثة سنوات.... فقط:

-الذين يقدون علامة أو يسجلون علامة مقلدة.

-الذين يضعون عن طريقة التدليس على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي ملك غيرهم.

-الذين يبيعون أو يعرضون للبيع عن قصد منتجاً واحداً أو عدة منتجات مسجلة بعلامة مقلدة أو موضوعة بطريقة التدليس"¹.

نستخلص من نص المادة أن المشرع في القانون القديم قرر بأن القائم بفعل التقليد يعاقب بالحبس من 03 أشهر إلى 03 سنوات و قد ألغى المشرع هذا القانون و رفع من عقوبة الحبس المقررة لفعل الإعتداء على العلامة التجارية في القانون الجديد ذلك لردع هذه الجريمة و للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية.

¹ المادة 28 من الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

ثانياً: العقوبات الشخصية في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش:

لقد نصت المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات و كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد...."¹.

بعدما أحالتنا هذه المادة إلى نصوص قانون العقوبات فإن المشرع الجزائري قرر عقوبة الخداع أو الشروع في جريمة الخداع للمتعاقد في العلامة التجارية الموضوعة على المنتج، أي خداعه في المنتج و تضليله فيه، فإن كل قائم بذلك يعاقب بالحبس من 3 أشهر كحد أدنى إلى 3 سنوات كحد أقصى.

لقد نصت المادة 69 من نفس القانون أعلاه على أنه " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى 05 سنوات حبساً....."².

نستخلص إلى أن المشرع رفع مقدار عقوبة الحبس للقائم بتضليل المستهلك في العلامة التجارية إلى 05 سنوات حبس، إذا كان تضليل المستهلك بواسطة و الوسائل المنصوص عليها في المادة 69 سابقة الذكر.

ثالثاً: العقوبات الشخصية في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

إن المشرع الجزائري في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية جعل التقليد الذي يعد من صور الغش في العلامة التجارية ممارسة تجارية غير نزيهه تستوجب العقاب، إلا أن الملاحظ أن المشرع لم ينص على العقوبات

¹ المادة 68 من القانون رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 20.

² المادة 69 من القانون رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع نفسه، ص 20-21.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

الحبس في المادة 38 من نفس القانون و لكنه نص على حالة العود في المادة 47 من نفس القانون التي نصت على أنه "يعتبر في حالة عود في مفهوم هذا القانون كل عون إقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة.

تضاعف العقوبة في حالة العود و يمكن للقاضي أن يمنع العون الإقتصادي المحكوم عليه في محاربة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري، فضلاً عن ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة حبس من 3 أشهر إلى سنة واحدة¹.

و لكن بعد تعديل المادة 47 بموجب القانون رقم 06/10 المعدل و المتمم للقانون رقم 02/04 التي تنص على " و تضاف إلى هذه العقوبات زيادة على ذلك، عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى 3 سنوات"².

من إستقراء نصوص المواد السابقة نستخلص بأن المشرع رفع العقوبة المنصوص عليها في القانون رقم 02/04 و هي الحبس من 3 أشهر إلى سنة، كذلك رفعها في تعديل المادة 47 في القانون رقم 06/10 إلى الحبس من 3 أشهر إلى 5 سنوات لكل عون إقتصادي يقوم بمخالفة ذات علاقة بنشاطه بإعتبار الإعتداء على العلامة التجارية و تقليدها ذات علاقة بنشاطه.

رابعاً: العقوبات الشخصية في قانون العقوبات:

لقد نصت المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات على أنه "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات..... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد....."³.

¹ المادة 47 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 9.

² المادة 47 من القانون رقم 06/10 المؤرخ في غشت 2010 ، يعدل و يتمم القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010، عدد 46، ص 13.

³ المادة 429 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 126.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

و نصت المادة 430 من نفس الأمر على أنه "ترفع مدة الحبس إلى خمس (5) سنوات..... كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد إرتكبا....."¹.

نستخلص من النصين السابقين أن المشرّع يعاقب كل من يقوم بتقليد العلامة التجارية و الغش في المنتجات، أي الغش في العلامة التجارية لتضليل المستهلك و غشه بعقوبة الحبس من شهرين كحد أدنى إلى 3 سنوات كحد أقصى، بالإضافة إلى رفع مدة الحبس إلى 5 سنوات إذا قام الفاعل بتضليل المستهلك بوسائل و حيل منصوص عليها في المادة 430 كما سبق ذكرها في العقوبات المالية.

المطلب الثاني:العقوبات التكميلية:

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية سابقة الذكر التي أقرها المشرّع، توجد عقوبات تكميلية نص عليها المشرّع الجزائري و ذلك لإحاطة العلامة التجارية بحماية أوسع، كذلك وضع حد لجريمة الغش في العلامة التجارية و تتمثل هذه العقوبات بالمصادرة و الإتلاف و غلق المؤسسة و نشر الحكم. و هذا يدفعنا للإطلاع على قوانين متعددة للإلزام بها، لهذا سنتناول العقوبات التكميلية في الأمر المتعلق بالعلامات في (الفرع الأول)، ثم سنتناول العقوبات التكميلية في القوانين الأخرى في (الفرع الثاني).

الفرع الأول:العقوبات التكميلية في الأمر المتعلق بالعلامات:

لقد نص الأمر رقم 06/03 على العقوبة التكميلية التي تفرض على القائم بفعل الإعتداء على العلامة التجارية و تتمثل هذه العقوبات في المصادرة (أولاً)، ثم الإتلاف (ثانياً)، ثم غلق المؤسسة (ثالثاً)، ثم نشر الحكم (رابعاً).

¹ المادة 430 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، المرجع نفسه، ص 126.

أولاً: المصادرة:

تعرف المصادرة بأنها نقل ملكية المال المصادر قهراً و بدون مقابل و بموجب حكم القضائي من ملكية صاحبه إلى ملكية الدولة¹.

و تتمثل المصادرة في مصادرة الأشياء محل التقليد، أي مصادرة البضائع التي تحمل علامة مقلدة، كذلك مصادرة كل الوسائل و الأدوات التي إستعملت للقيام بهذا الفعل.

حيث نص الأمر رقم 06/03 على المصادرة في المادة 32 الفقرة 3 منه على أنه "..... مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي إستعملت في المخالفة"².

كما نصّ المشرع الجزائري في نفس القانون على أنّ المصادرة عقوبة تكميلية إضافة للعقوبتين الحبس و الغرامة، التي يتم توقيعها على كل قاتم بجريمة الغش في العلامة التجارية بالتقليد.

ثانياً: إتلاف الأشياء محل المخالفة:

يعرف الإتلاف بأنه القضاء على كل المنتجات و الأغلفة و كل الأشياء المتعلقة بالعلامة التجارية محل الغش بالتقليد و القضاء على كل النسخ و الصور محل الإعتداء و وضع حد للسلع و الأشياء المقلدة و جعلها غير قابلة للإستهلاك³.

حيث نصت المادة 32 فقرة 04 من الأمر رقم 06/03 على أنه " إتلاف الأشياء محل المخالفة"⁴، حيث أن المشرع بالإضافة للعقوبات الأصلية فإنه يتم إقرار عقوبة إتلاف المنتجات التي تحمل علامة مقلدة و إتلاف السلع المغشوشة، إضافةً إلى أنه يفهم من نص

¹ أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، مرجع سابق، ص 346.

² المادة 32 الفقرة 03 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

³ وليد كحلول، مرجع سابق، ص 156.

⁴ المادة 32 الفقرة 04 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

المادة أنه يتم إتلاف كل المنتجات و الأغلفة و السلع المخزنة و الوثائق، حيث يمكن القول كل ما له علاقة بالعلامة محل الغش بالتقليد يكون تحت تسمية الإتلاف.

ثالثاً: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

إلى جانب عقوبة المصادرة و الإتلاف فإن المشرع أقر عقوبة الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

حيث نصت المادة 32 في فقرة 2 من الأمر المتعلق بالعلامات على أنه " الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة"¹، نستخلص إلى أن المشرع جعل عقوبة الغلق عقوبة ملازمة لعقوبة المصادرة و الإتلاف و ترك السلطة التقديرية للقاضي إما في الغلق المؤقت أو النهائي. و لهذه العقوبة أثر كبير في ردع الفاعلين من تكرار فعل الغش في العلامة التجارية بالتقليد، بإعتبارها عقوبة تقضي على نشاطه و أعماله التجارية.

رابعاً: نشر الحكم:

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات الجديد رقم 06/03 على العقوبة التكميلية المتمثلة في نشر الحكم بالرغم من أهميتها، حيث نص عليها في الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية الملغى حيث نستخلص من نص المادة 34 منه أنه يجوز للمحكمة أن تقوم بنشر الحكم و إلصاقه في الأماكن أو في الجرائد التي تحددها و تكون نفقة ذلك على المحكوم².

الفرع الثاني: العقوبة التكميلية في القوانين الأخرى:

تعدّ العقوبات التكميلية عقوبات ملحقّة و مكملّة للعقوبات الأصلية، حيث أن المشرع لم يكتفي بالنص على العقوبات التكميلية في الأمر المتعلق بالعلامات، مما جعله ينص

¹ المادة 32 الفقرة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق، ص 27.

² أنظر المادة 34 من الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 13.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

عليها في القوانين ذات الصلة بالإقتصاد و السوق و المستهلك، تتمثل هذه القوانين في قانون العقوبات المعدل و المتمم و القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث سنتناولها تبعا بالمصادرة (أولاً) ثم إتلاف الأشياء محل المخالفة (ثانياً)، ثم الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة (ثالثاً)، ثم نشر الحكم (رابعاً).

أولاً: المصادرة:

نصت المادة 15 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات على أن المصادرة¹ هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادله قيمتها عند الإقتصاد¹.

و نصت المادة 16 من نفس الأمر على أنه " يتعين الأمر بمصادرة الأشياء التي تشكل صناعتها أو إستعمالها أو حملها أو حيازتها أو بيعها، جريمة..."².

من إستقراء نصوص المواد أعلاه نستخلص أن المشرع الجزائري في الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات نص على مصادرة الأشياء التي تعد جريمة، حيث إن الغش في العلامة التجارية بالتقليد و غيره يعد جريمة، ففي هذه الحالة يتم إصدار عقوبة تكميلية لعقوبتي الحبس و الغرامة وهي مصادرة الأشياء محل الجريمة و كل الأشياء التي تتبع لها.

لقد نصت المادة 82 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 71

¹ المادة 15 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 10.

² المادة 16 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، المرجع نفسه، ص 11.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

و73 و78 أعلاه، تصدر المنتجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى إستعملت لإرتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون"¹.

من النص أعلاه نستخلص إلى أن المشرّع نص في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على مصادرة المنتجات و كل الوسائل و الآلات التي إستعملت للقيام بالحالات المنصوص عليها في المادة 69 من نفس القانون².

و نصت المادة 44 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 10 و 11 و 12 و 19 و 21 و 22 و 23 و 24 و 25 و 27 و 28 من هذا القانون"³.

نستخلص إلى أن المشرّع منح للقاضي حرية الحكم بمصادرة السلع المحجوزة لمرتكب الغش في العلامة التجارية بالتقليد، في حالة إذا قام الفاعل بتقليد علامة مميزة لعون إقتصادي آخر⁴.

ثانياً: الإلتلاف للأشياء محل المخالفة:

لقد نصت المادة 14 من القرار رقم 02/07 الذي يحدد كفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك فقد نصت على أنه " يكون من حق إدارة الجمارك أن تقوم بإتخاذ

¹ المادة 82 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 21.

² أنظر المادة 69 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع نفسه، ص 20.

³ المادة 44 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 8.

⁴ أنظر المادة 27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، المرجع نفسه، ص 6.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

التدابير اللازمة بإتلاف السلع التي يتضح أنها مزيفة أو تحمل علامة تجارية مقلدة".¹ و يعني الإتلاف كما ذكرنا سابقاً إعدام كل النسخ و الصور محل الإعتداء و وضع حد للسلع و الأشياء المقلدة و المغشوشة و جعلها غير صالحة للإستعمال أو الإستهلاك.

بالرجوع للمادة 53 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فإن الأعوان المكلفون بقمع الغش لهم صلاحيات رفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتجات المستوردة و الحجز و السحب المؤقت أو النهائي لها و كذلك إتلافها إذا كانت تضر بصحة المستهلك وسلامته إذا إتضح أنها مزيفة أو تحمل علامة تجارية غير أصلية.²

و جاء في المادة 43 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه يمكن للوالي المختص إقليمياً و دون إنتظار الإجراءات القضائية إذا كانت المنتجات سريعة التلف و تحمل علامة تجارية غير أصلية فإنه يأمر بإتلافها.³

ثالثاً: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

نصت المادة 16 مكرر 1 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات على أنه " لا يترتب على عقوبة غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من أن يمارس فيها النشاط الذي إرتكب الجريمة بمناسبةه"⁴. نستخلص من المادة أن المشرع نص على غلق المؤسسة في الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات، نتيجة القيام بفعل الغش في العلامة التجارية بتقليدها ليتم ردع هذه الظاهرة.

¹ المادة 14 من القرار رقم 02/07 الذي يحدد كليات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد سلع مزيفة، مرجع سابق، ص 19.

² أنظر المادة 53 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 19.

³ أنظر المادة 43 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 8.

⁴ المادة 16 مكرر 01 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

جاء في نص المادة 65 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش إذا قامت المؤسسة أو المحلات التجارية بمخالفة مقاييس المطابقة المحددة للمنتجات أو تم بيع منتجات تحمل علامة غير أصلية أو غش في العلامة التجارية فإنه يتم التوقيف المؤقت لنشاط هذه المؤسسات¹.

جاء في المادة 46 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذا تم تقليد علامات مميزة لعون إقتصادي، يمكن للوالي المختص إقليمياً أن يتخذ بواسطة قرار بناءً على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إجراءات غلق للمؤسسة لمدة لا تتجاوز 30 يوماً².

رابعاً: نشر الحكم:

إن لهذه العقوبة أهمية كبيرة في جريمة الغش في العلامات التجارية لذلك وجد المشرع فيها وسيلة لإصلاح الضرر، كما لها فائدة في تعرف جمهور المستهلكين على المتعاملين الإقتصاديين و التجار الذين يغشونهم، فيكون موضوع هذه العقوبة ينصب في سمعة القائم بهذه الجريمة و ماله من خلال إلزامه بدفع المصاريف و إمتناع المستهلكين عن التعامل معهم و تدخل هذه العقوبة في نطاق العقوبات التكميلية.

و تمثل هذه العقوبة تهديداً للفاعل و تمس مكانته و ثقة الجمهور فيه من خلال إقلاعهم عن إقتناء منتجاته.

لقد نصت المادة 18 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات على أنه " للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم كله أو مستخرج منه..."³.

¹ أنظر المادة 65 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق، ص 20.

² أنظر المادة 46 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 8.

³ المادة 18 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 13.

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

نستخلص من نص المادة أنه نظراً لأهمية نشر الحكم في بيان مرتكب أفعال الغش و التقليد و تعريفهم لجمهور المستهلكين، كذلك معرفة المنتجات المقلدة و المغشوشة و التي تحمل علامة تجارية مزيفة، إلا أنه لا يمكن للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم إلا في الحالات المحددة وفقاً للقانون.

كما جاء في نص المادة 48 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يمكن للقاضي و كذلك الوالي المختص إقليمياً بنشر قرار الحكم كامل أو جزء منه في الأماكن التي يحددها أو في الصحافة الوطنية¹.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تناولنا في هذا الفصل آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية و قد قسمناه إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول الدعاوى المتولدة عن جريمة الغش في العلامة التجارية، باعتبارها آثار تنتج عن هذه الجريمة و حق منحه المشرع لكل من يشكل

¹ أنظر المادة 48 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، مرجع سابق، ص 9.

* إن العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي في مواد الجرح نصت عليها المادة 18 مكرر من الأمر 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم ، ص 13 "

1- الغرامة التي تساوي مرة (1) إلى خمس (5) مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة،

2- واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية:

- حل الشخص المعنوي،

- غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات،

- الإقصاء من الصفقات العمومية مدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات،

- المنع من مزولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو إجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر، نهائياً أو لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات،

- مصادرة الشيء الذي إستعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها،

- نشر وتعليق حكم الإدانة،

- الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات،

وتتصب الحراسة على ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بمناسبةه".

الفصل الثاني: آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية

الإعتداء على العلامة التجارية ضرراً عليه، حيث تناولنا الدعوى المدنية بعنوان دعوى المنافسة غير المشروعة، شروط قيامها و الإجراءات الواجبة لرفع هذه الدعوى من حيث تحديد الجهة القضائية المختصة و صاحب الحق في رفع هذه الدعوى، كما تناولنا الدعوى الجزائية بعنوان دعوى التقليد إذ تناولنا الجهة القضائية المختصة و صاحب الحق في رفعها بالإضافة إلى الإجراءات التحفظية لجنحة تقليد العلامة التجارية سواء الواردة في قانون العلامات و كذلك في قانون الجمارك.

أما في المبحث الثاني تناولنا الجزاءات التي جاء بها المشرع الجزائري لردع هذه الجريمة و القضاء عليها فقد قسم هذه الجزاءات إلى أصلية و تكميلية، حيث تتمثل الأصلية في العقوبات المالية و الشخصية و تتمثل التكميلية في عقوبات المصادرة و الإتلاف و الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة و نشر الحكم و لقد تناولناها في الأمر المتعلق بالعلامات و القوانين الأخرى.

خاتمة

خاتمة:

من خلال تناول موضوع الدراسة الموسوم بـ " العلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري " يتضح لنا جليا الدور الهام الذي تلعبه العلامة التجارية في الحياة الإقتصادية بشكل عام و الحياة اليومية بشكل خاص، أين تشكل الضمان الأساسي لكل من المستهلك و المتعامل الإقتصادي في عملية البيع أو الشراء، لاسيما في ظل نظام إقتصادي جديد يكرس من خلال النصوص القانونية و التنظيمية الوطنية مبدأ الحرية الإقتصادية و المنافسة الحرة النزيهة و الشفافة.

أين نجد تجاوزات عديدة طالت هذه العمليات التي يكون موضوعها سلعة أو بضاعة أو مُنتج محلي كان أو مستورد، بعنوان الغش في العلامة التجارية ولما لها من آثار وخيمة على الإقتصاد و المستهلك.

حيث وُلت الجزائر أهمية معتبرة للعلامة التجارية و ذلك من خلال النصوص القانونية التي تحد و تردع كل إعتداء يعرقل وظيفتها و الهدف المرجو منها.

و بعد هذه الدراسة يمكن توقع النتائج بهدف المساهمة في إظهار أهمية العلامة التجارية و دورها و هدفها، كذلك تحديد صور الغش المرتبطة بها، ثم إقتراح ما يمكن العمل به من أجل ضمان أكثر حماية لها و ردع و قمع كل فعل يمس الحقوق التي تحملها.

-النتائج:

- 1- للعلامة التجارية أهمية كبيرة في الميدان التجاري و السوق الإقتصادي، من خلال ما تحققه من فوائد لكل من الأعوان الإقتصاديين في السوق من تمييز منتجاتهم و خدماتهم عن بعضها البعض، كذلك مما توفره من حماية للمستهلك لأنها أداة تمييز للمنتجات، كذلك بيان مصدرها و نوعها، إضافة إلى أنها رمز ثقة للمستهلك.
- 2- إن الهدف الأساسي من قانون العلامات حفظ حقوق صاحب العلامة، كذلك حماية المستهلك بعدم غشه أو خداعه و تضليله.

3- من خلال تعريف المشرع الجزائري للعلامة التجارية، نجد أنه أعطى تعريف شامل حيث إعتبر العلامة هي كل إشارة أو الرموز القابلة للتمثيل الخطي مع تمتعها بخاصية تمييز السلع أو الخدمات المشابهة، بمعنى أنها لا تقبل تسجيل أي علامة تشكل رمز صوتي أو تسجيل للعلامات الخاصة بحاسة الشم بالرغم من أن القوانين الأخرى تسمح بذلك و نجد ذلك في القانون الأردني.

4- أخذ المشرع الجزائري بإدخال كل صور الإعتداءات بالغش الواقعة على العلامة التجارية تحت مصطلح التقليد هذا من خلال الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات إعتراضاً من المشرع بأهمية العلامة التجارية و ما تؤديه من دور مهم.

5- لم يتطرق المشرع الجزائري للغش في العلامة التجارية و الإعتداء عليها بالتزوير بالرغم من أن التزوير إحدى صور الغش في العلامة التجارية و يعد من الصور الأكثر شيوعاً، في حين أن القوانين الأخرى أخذت بذلك و منها القانون المصري و القانون الأردني.

6- لم يتطرق المشرع الجزائري إلى كيفية مكافحة الغش في العلامة التجارية بكل صورته بالطريق الإلكتروني، رغم إنتشار هذه الظاهرة و لم ينصّ عليها ضمن أحكام الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

7- لم يتطرق المشرع أيضاً إلى المعايير التي يجب إتباعها في تقدير قيام الغش في العلامة التجارية بالتقليد لمعرفة العلامة الأصلية من العلامة المزيفة، حيث ترك المجال للإجتهد القضائي.

8- إن المشرع لم يخضع للحماية الجزائرية إلا العلامة التجارية التي إستوفت الشروط الموضوعية و تم تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعد إتمام الإجراءات الشكلية، أما العلامة التجارية التي لم يتم تسجيلها فلا تتمتع بالحماية الجزائرية.

9- أعطى المشرع الحق في تحريك الدعوى العمومية لمالك العلامة من خلال النص على ذلك في قانون العلامات، حيث لم يحدد مركز المستهلك بالرغم من أن الغش في العلامة التجارية يهدد صحته و أمنه و هو المتضرر من الغش و لم ينصّ على دوره في قانون العلامات، إضافةً إلى إغفال المشرع النص على دور النيابة العامة

و إختصاصها الأصيل في تحريك الدعوى العمومية و لم ينصّ على ذلك ضمن قانون العلامات.

10-منح المشرّع لمالك العلامة التجارية الحق في إتخاذ إجراءات تحفظية، ذلك قبل رفع الدعوى من أجل تسهيل عملية إثبات فعل الغش المرتكب.

11-منح المشرّع إدارة الجمارك الحق في إتخاذ إجراءات و تدابير تحد من إستيراد السلع المغشوشة، أو السلع التي تحمل العلامة غير أصلية أو محل غش عن طريق آليات المتابعة و الرقابة و الضبط.

12-رغم إلغاء المشرّع للأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية و تعويضه بالأمر 06/03 إلا أن المشرّع أغفل بعض الأمور المنصوص عليها في القانون القديم، منها العقوبة التكميلية المتمثلة في نشر الحكم، حيث تعد عقوبة في غاية الأهمية و رادعة لكل مرتكب لجريمة الغش في العلامة التجارية.

-الإقتراحات:

1-ضرورة قيام المشرّع الجزائري بتجميع النصوص القانونية المشتتة بين القوانين المتعلقة في العلامات التجارية في قانون موحد و خاص، لضمان حماية أكثر فعالية للعلامة التجارية و المستهلك و الحفاظ على الإقتصاد.

2-نقترح على المشرّع الجزائري أن يحذو حذو المشرّع المصري و الأردني في النص على الغش في العلامة التجارية بتزويرها، لجعل تزوير العلامة التجارية جريمة معاقب عليها، من خلال وضع أحكام و نصوص عقابية رادعة لها.

3-نقترح على المشرّع الجزائري إستحداث نصوص قانونية تنظّم العلامة التجارية و حمايتها من الغش عن طريق وسائل الإلكترونية، ذلك تماشياً مع التطور في مجال التجارة و الإقتصاد.

- 4-نقترح أيضاً إدخال المعايير التي يتم الإعتماد عليها لتحديد الغش في العلامة التجارية بتقليدها، ضمن أحكام قانون العلامات، بالإضافة إلي إعتماد الخبرة و ذلك لتفادي فتح المجال أمام التفسيرات المتعددة.
- 5-إدخال أحكام خاصة تنصّ على دور المستهلك وممثليه في تحريك الدعوى العمومية في جريمة الغش في العلامة التجارية.
- 6-ضرورة تشديد العقوبات المنصوص عليها في قانون العلامات و المتمثلة في العقوبات السالبة للحرية (الشخصية)، حتى تتحقق حماية أكبر للعلامة التجارية و تكون رادعة لكل معتدي على العلامات التجارية.
- 7-إعادة النظر في عقوبة نشر الحكم التي كانت منصوص عليها في القانون القديم كذلك إدراج نص قانوني ينصّ عليها ضمن الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات و تكون عقوبة رادعة لكل من يقدم على القيام بفعل الغش في العلامة التجارية.
- 8-لقد تطرق الباحث وليد كحلول إلي النص على عقوبة إستيراد سلع لا تحمل علامة تجارية من خلال إضافتها إلى نص المادة 33 فقرة 02 من الأمر المتعلق بالعلامات فإننا نقترح إضافة إلى ذلك النص على عقوبة تصدير سلع لا تحمل علامات تجارية، ذلك من خلال إعادة النظر في نص المادة 33 فقره 02 من قانون العلامات بإضافة مصطلح- إستيراد و تصدير- في النموذج الآتي "..... أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو إستوردوا أو صدروا سلع أو قدموا خدمات لا تحمل علامة".
- 9-نقترح إنشاء هيئات متخصصة تعمل على توعية المستهلك و إرشاده حول حقوقه و نوعية السلع، كذلك بيان للمستهلك جرائم العلامات التجارية التي تسبب له الضرر، ناهياً عن جمعيات حماية المستهلك.
- 10-إنشاء محاكم متخصصة للنظر في قضايا الملكية الفكرية و الملكية الصناعية بشكل عام و قضايا العلامات التجارية بشكل خاص، لما لذلك من أهمية في توفير حماية للعلامة التجارية، مع تكوين القضاة تكويناً كافياً للفصل في منازعات العلامات التجارية.

11-نقترح بدراسة هذا الموضوع من جانب نفسي و البحث في الجوانب النفسية الدافعة للإقدام على القيام بفعل الغش في العلامة التجارية، بالإضافة إلى دور العلامة التجارية في إقناع المستهلك بإقتناء المنتج الذي يحمل العلامة التجارية حتى لو كانت غير أصلية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولاً: القوانين:

1- الإتفاقيات الدولية:

- إتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1990 و واشنطن في 2 يونيو 1911 و لاهاي في 6 نوفمبر 1925 و لشبونة في 31 أكتوبر 1958 و أستكهولم في 14 يوليو 1967.

2- النصوص القانونية:

1-2- النصوص القانونية الجزائرية:

1-الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386، الموافق 08 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 09 جوان 1966، عدد 48.

2-الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386، الموافق 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 11 جوان 1966، عدد 49.

3-الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385، الموافق 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 11 جوان 1966، عدد 49.

4-الأمر 02/75 المؤرخ في 26 ذي الحجة 1394، الموافق 9 يناير 1975 المتضمن مصادقة الجزائر على إتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 4 فبراير 1975، عدد 10.

5-الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395، الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، عدد 78.

- 6-الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395، الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 1975، عدد 78.
- 7-الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424، الموافق 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003، عدد 43.
- 8-الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424، الموافق 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 44.
- 9-القانون رقم 07/79 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399، الموافق 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 24 يوليو 1979، عدد 30.
- 10-القانون رقم 14/90 المؤرخ في 09 ذي القعدة عام 1410، الموافق 02 يونيو 1990 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 06 يونيو 1990، عدد 30.
- 11-القانون رقم 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، عدد 41.
- 12-القانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429، الموافق 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 23 ابريل 2008، عدد 21.
- 13-القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، عدد 15.

14-القانون رقم 06/10 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق 15 غشت 2010 يعدل و يتم القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010، عدد 46.

15-القانون رقم 04/17 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1438، الموافق 16 فبراير 2017، معدل و متم للأمر 07/79 المتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 19 فبراير 2017، عدد 11.

16-القانون رقم 07/17 المؤرخ في 17 مارس 2017، المعدل و المتمم لقانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 29 مارس 2017، عدد 20.

2-2- النصوص القانونية الأجنبية:

1-قانون الملكية الفكرية الفرنسي، المؤرخ في 01 يوليو 1992.

2-القانون رقم 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات التجارية الأردني، الصادر بتاريخ 01 نوفمبر 1999.

3-القانون رقم 17/97 المتعلق بحماية الملكية الفكرية المغربي، الصادر بموجب الظهير رقم 01-00-91، المؤرخ في 9 ذي القعدة 1420، الموافق 15 فبراير 2000.

4-القانون رقم 82 لعام 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بتاريخ 02 يونيو 2002.

3- النصوص التنظيمية:

1-القرار رقم 02/07 المؤرخ في 04 جمادى لأولى 1423 الموافق 15 يوليو 2002 الذي يحدد كفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد سلع مزيفة، الجريدة الرسمية صادرة في 18 أوت 2002، عدد 56.

2-المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 06 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 02 غشت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 غشت 2005، عدد 54.

ثانياً: المعاجم و القواميس:

- 1-جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج2، دار صادر، بيروت، لبنان، 1997.
- 2-سهيل إدريس، قاموس المنهل الوسيط، ط11، دار الأدب للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2007 .
- 3-قاموس المنجد في الإعلام، ط 27، دار المشرق، 1984.

ثالثاً: الكتب:

- 1-أحمد محمود حسني، قضاء النقص التجاري، منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، 2000.
- 2-أنور محمد صدقي المساعد، المسؤولية الجزائية في الجرائم الإقتصادية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 3-بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني و المصري و الإتفاقيات الدولية، ط1، عالم الكتب الحديثة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 4-أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، دارهومة، الجزائر، 2005.
- 5-أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط6، دار هومة، الجزائر، 2008.
- 6-جبالي و عمر، المسؤولية الجنائية للأعوان الإقتصاديين، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 7-زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
- 8-حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، لأردن، 1997.
- 9-منصور رحمانى، الوجيز في القانون الجنائي العام فقه و قضايا، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006.

- 10- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية-دراسة مقارنة، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 11- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.
- 12- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- 13- سمير فرنان بالي و نوري جمو، الموسوعة العلمية للعلامات الفارقة التجارية و المؤشرات الجغرافية و الرسوم و النماذج الصناعية-دراسة مقارنة-، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 14- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً و دولياً، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 15- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 16- عبد الحميد الشواربي، الجرائم المالية و التجارية، ط4، القاهرة، مصر، 1996.
- 17- عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، ج1، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 18- عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية و براءة الإختراع و العلامة التجارية و تقليدها، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، مصر، دون سنة النشر.
- 19- عجة الجيلالي، العلامات التجارية خصائصها و حمايتها -دراسة مقارنة-، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015.
- 20- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
- 21- إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية و الفنية، و الصناعية، دار هومه، الجزائر، 2003.

- 22- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية و التجارية، حقوق الملكية الأدبية الصناعية، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2001.
- 23- محمد بوسلطان، فعالية المعاهدات الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 24- محمد سلمان الغريب، الإحتكار و المنافسة غير المشروعة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
- 25- محمد مختار القاضي، الغش التجاري، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر، 2014.
- 26- محمود داوود يعقوب، المسؤولية في القانون الجنائي الإقتصادي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008.
- 27- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008.
- 28- نظام المجالي، شرح قانون العقوبات، القسم العام، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 29- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - دراسة مقارنة-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- رابعاً: الرسائل والمذكرات:**

1- رسائل الدكتوراه:

- 1- زواوي كاهنة، المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.
- 2- عبد الإله بن أحمد عبد المالك، الغش التجاري الإلكتروني دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014.

3- رابح فاضل، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري-دراسة تحليلية مقارنة-، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015/2014.

4- وليد كحلول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.

2- مذكرات الماجستير:

1- فضيلة الوافي، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016/2015.

2- مختار بن قوته، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007.

3- زوبيير جوامع، حماية العلامات التجارية من التقليد في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سكيكدة، 2012/2011.

4- زهير درباني، جريمة تقليد في الملكية الصناعية و آليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة باتنة، 2016/2015.

5- عز الدين معلم، منظومة الجمارك في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

خامساً: المقالات:

1- رمزي حوحو و كاهنة زواوي، " التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري "، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5.

2-صلاح زين الدين و حسام البطوش، " معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 4، ديسمبر 2017، ص7.

3-طعمة صعق الشمري، " أحكام المنافسة الغير المشروعة في القانون الكويتي"، بحث في مجلة الحقوق، العدد1، الكويت، 1995.

4-عمار طهرات و أمحمد بلقاسم، "طرق التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة و دور الجمارك الجزائرية في حمايتها"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، 13-14 ديسمبر 2011.

5-منظمة الصحة العالمية، " المنتجات الطبية المزيفة "، تقرير من الأمانة صادر عن جمعية الصحة العالمية 63، بتاريخ 22 ابريل 2010، ج 23/63.

سادساً:المواقع الإلكترونية:

1 - <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jol/homear.aspx?id=8&Root=yes>
&authid=660

2 - <http://kilaw.edu.kw/journal/wpcontent/uploads/2018/03/Standar>
ds-for-Trademark-Infringement-and-Counterfeiting.pdf

3 - [.http://apps.who.int/gb/e/e_wha63.html](http://apps.who.int/gb/e/e_wha63.html)

الفخرى

الصفحة	العنوان
2	مقدمة.
9	الفصل الأول: الإطار القانوني للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري.
10	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و الغش في التشريع الجزائري.
10	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية و الغش.
10	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية.
10	أولاً: التعريف بالعلامة التجارية.
13	ثانياً: شروط إكتساب العلامة التجارية.
17	ثالثاً: إنقضاء الحق في العلامة التجارية.
18	الفرع الثاني: مفهوم الغش.
19	أولاً: تعريف الغش.
22	ثانياً: خصائص الغش.
23	المطلب الثاني: صور الغش في العلامة التجارية.
24	الفرع الأول: التقليد.
24	أولاً: تعريف بالتقليد.
25	ثانياً: معايير تقدير قيام التقليد.
27	الفرع الثاني: التزوير.
27	أولاً: تعريف التزوير.

28	ثانياً:معايير تقدير قيام التزوير.
29	المبحث الثاني:الطبيعة القانونية لجريمة الغش في العلامة التجارية.
30	المطلب الأول:أركان جريمة الغش في العلامة التجارية و آثارها.
30	الفرع الأول:أركان جريمة الغش في العلامة التجارية.
30	أولاً:الركن الشرعي.
32	ثانياً:الركن المادي.
35	ثالثاً:الركن المعنوي.
36	الفرع الثاني:الآثار الناتجة عن جريمة الغش في العلامة التجارية.
36	أولاً:الآثار الإقتصادية.
39	ثانياً:الآثار على الصحة العمومية.
40	ثالثاً:الآثار الإجتماعية.
41	المطلب الثاني:المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية و الأشخاص المتابعين فيها.
41	الفرع الأول:المسؤولية المترتبة عن جريمة الغش في العلامة التجارية.
41	أولاً:المسؤولية مدنية.
45	ثانياً:المسؤولية جزائية.
46	الفرع الثاني:الأشخاص المتابعين في جريمة الغش في العلامة التجارية.

46	أولاً:الفاعل .
47	ثانياً:الشريك .
48	ثالثاً:المستفيد .
49	خلاصة الفصل الأول .
52	الفصل الثاني:آليات مكافحة جريمة الغش في العلامة التجارية .
53	المبحث الأول:الدعوى المتولدة عن جريمة الغش في العلامة التجارية .
53	المطلب الأول:الدعوى المدنية .
53	الفرع الأول:تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة و شروطها .
53	أولاً:تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة .
55	ثانياً:شروط دعوى المنافسة غير المشروعة .
58	الفرع الثاني:إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .
58	أولاً:الإختصاص القضائي .
61	ثانياً:صاحب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .
63	المطلب الثاني:الدعوى الجزائية .
64	الفرع الأول:إجراءات رفع دعوى التقليد .
64	أولاً:الإختصاص القضائي .
66	ثانياً:صاحب الحق في رفع دعوى التقليد .
69	الفرع الثاني:الإجراءات التحفظية لجنة التقليد .
69	أولاً:الإجراءات التحفظية في الأمر المتعلق بالعلامات .
72	ثانياً:الإجراءات التحفظية في قانون الجمارك .

76	المبحث الثاني:الجزاءات المقررة لجريمة الغش في العلامة التجارية.
76	المطلب الأول:العقوبات الأصلية.
76	الفرع الأول:العقوبات المالية.
77	أولاً:العقوبات المالية في القانون المدني.
77	ثانياً:العقوبات المالية في الأمر المتعلق بالعلامات.
79	ثالثاً:العقوبات المالية في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.
79	رابعاً:العقوبات المالية في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
80	خامساً:العقوبات المالية في قانون العقوبات.
82	الفرع الثاني:العقوبات الشخصية.
82	أولاً:العقوبات الشخصية في الأمر المتعلق بالعلامات.
84	ثانياً:العقوبات الشخصية في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.
84	رابعاً:العقوبات الشخصية في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
85	رابعاً:العقوبات الشخصية في قانون العقوبات.
86	المطلب الثاني:العقوبات التكميلية.
86	الفرع الأول:العقوبات التكميلية في الأمر المتعلق بالعلامات.
87	أولاً:المصادرة.

87	ثانياً: إتلاف الأشياء محل المخالفة.
88	ثالثاً: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
88	رابعاً: نشر الحكم.
88	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية في القوانين الأخرى.
89	أولاً: المصادرة.
90	ثانياً: إتلاف الأشياء محل المخالفة.
91	ثالثاً: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
92	رابعاً: نشر الحكم.
93	خلاصة الفصل الثاني.
96	خاتمة.
102	قائمة المصادر و المراجع.
111	الفهرس.