

الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية للدفع بالتنمية الاقتصادية

Legal protection of the trademark as a mechanism for advancing economic development.

د/ فتحي بن زيد

كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة سطيف 2

s_benzid@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2019/09/13 تاريخ القبول: 2019/11/05 تاريخ النشر: 2019/11/19

الملخص:

تعد العلامة التجارية وسيلة أساسية بالنسبة للصناعيين والتجار لما تساهم به في التعريف بمنتجاتهم وخلق مناخ تنافسي بينهم وبعث الثقة لدى المستهلك، ولا تحقق العلامة التجارية غايتها في المجال الاقتصادي إلا بتوفر منظومة قانونية فعالة تكفل لمالكها منع الاعتداءات التي تقع عليها بتقليدها أو استعمالها دون وجه حق بدافع البيع أو عرضها للبيع، وبالمقابل ترتبط حماية العلامة باقتصاد الدولة، فكلما اهتمت الدولة بالحماية المقررة للعلامة جنائيا ومدنيا زادت في بعث الطمأنينة لدى المستثمرين ووطنيين أو أجانب، فيدفع ذلك لتدفق كبير لرؤوس الأموال وتنويع الاقتصاد الوطني بما يساهم في خلق الثروة والقضاء على البطالة ورفع الثقافة الاستهلاكية للمواطن.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الحماية المدنية، الحماية الجزائية، الاستثمار، العقوبات.

Abstract:

The brand is an essential means for the industrialists and traders to contribute to the definition of their products and to create a competitive environment among them and to inspire confidence in the consumer. The brand does not achieve its purpose in the economic field unless there is an effective legal system that ensures its owner to prevent attacks that are misrepresented or unjustly used Sale or offer for sale. In contrast, the protection of the mark is linked to the economy of the state. The more the state cares about the protection of the mark, the more criminal and civil it is, the greater the security of the national and foreign investors. Which contributes to the creation of wealth and the elimination of unemployment and raising the consumer culture of the citizen.

key words:

trademark, civil protection, criminal protection, investment, penalties.

مقدمة:

يُعتبر الاستثمار دعامة أساسية للتنمية، لكوته يشكل إضافة إلى الطاقة الإنتاجية، الزيادة في الثروات لما لذلك من أثر في إشباع الحاجات وتوفير الخدمات، كما أنه يحتاج إلى مناخ يجلبه، ولا شك أن تحقيق الأمن القانوني والقضائي يساهم إيجابيا في ذلك، فالمستثمر -سواء كان وطنيا أو أجنبيا- ومهما كانت المبادرات التشجيعية المنصوص عليها في التشريعات والأنظمة، فإنه لا يغامر إلا إذا تحقق من وجود منظومة قانونية فعالة تحقق العدل والمساواة، ذلك أن استثمار علامته التجارية لا بد أن يلقى بيئة آمنة تشجع على الاستمرارية في العطاء الاقتصادي.

تكمن أهمية الدراسة في بيان أن الأمن القانوني يعني توفير المناخ القانوني السليم للاستثمار بما يحقق الغاية من وراء السعي إليه، وإيجاد الآليات القانونية المحفزة على الاستثمار، وسيادة دولة الحق والقانون في ميدان الأعمال .

وإذا كان المستثمر الوطني أو الأجنبي يبحث دائما عن الفعالية والسرعة والأمن والثقة في كون المعاملات التجارية التي ستنفذ بوضوح وأنه في حالة وقوع تعد بشأنها فإن هناك آليات قانونية تضمن حماية حقوقه.

وعليه نطرح الإشكالية التالية: كيف تصدى المشرع الجزائري للأفعال التي تعد تعديا على ملكية العلامة التجارية وما مدى فعالية هاته الحماية في الدفع بعجلة التنمية؟
لأجل بلوغ هاته الدراسة أهدافها قسمنا دراستنا كمايلي:

المبحث الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

أفرد المشرع لأصحاب العلامات التجارية نوعين من الحماية لأجل تعزيز تواجدها في السوق الوطنية، وضمن حقوقهم من كل أشكال التعدي كما يلي:

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

يتمتع أي حق بحماية مدنية استنادا لقواعد المسؤولية العامة، إذ تعد بمثابة المظلة التي تحمي بها كافة الحقوق⁽¹⁾ أي كان نوعها وكفلتها كافة التشريعات.

يعد تسجيل العلامة التجارية وفقا للتشريع الجزائري بالأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات المستوفية الشروط المحددة قانونا⁽²⁾ أساسا لتقرير الحماية على العلامة التجارية، إذا تتمتع العلامة بالحماية القانونية متى اتخذت شكلاً معيناً وتوافرت فيها شروط معينة⁽³⁾، ومنه يفهم من موقف المشرع الجزائري أنه

¹ د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، المكتبة القانونية، 2000، ص 385.

² يشترط لصحة العلامة القيام بإجراءات التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بعد استكمال الملف المرفق بالعلامة محل التسجيل، ولا بد أن يتم بعدها نشر قرار التسجيل في سجل العلامات حتى تكون إعلاما للكافة.

³ انظر المادتين (01) و (07) من الأمر 03-06 الصادر بتاريخ في 2003/07/19، ج ر عدد (23) الصادرة بتاريخ 2003/07/23، التين نظمتا الشروط الواجب توافرها حتى يقبل تسجيل العلامة.

استبعد من هاته الحماية كل علامة غير مسجلة على التراب الوطني، ومنه جاز لمالك هاته العلامة رفع دعوى قضائية للمطالبة بجبر الضرر وبالتعويض نتيجة التعدي على علامته ومنع كل ضرر يلحق بها تأسيسا على قواعد المنافسة الغير مشروعة.

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

1- مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة:

أ - التعريف القانوني: بالرجوع إلى أحكام الأمر 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية الغير نزيهة وفقا للمادة 27 منه بنصها: " تعتبر الممارسات التجارية الغير نزيهة في مفهوم هذا القانون الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي وهي: تقليد العلامات أو تقليد منتجاته أو خدماته"⁽¹⁾.

من خلال استقراء أحكام هاته المادة فالمشرع الجزائري لم يضع معايير للفرقة بين دعوي المنافسة غير المشروعة والتقليد بما يجعل من الصعب التفرقة بينهما، فالتعدي على العلامة يحمي بحسب الإعتداء الواقع عليها، إذ أن المنافسة غير المشروعة تقام على أساس الدعوى المدنية التي أساسها التعويض، أما دعوى التقليد فهي ذات طابع جزائي، ترتب توقيع عقوبة سالبة للحرية على مرتكب جنحة التقليد.

ب- التعريف القضائي: لقد تصدى القضاء لمسألة التعريف لمفهوم المنافسة غير المشروعة، إذ بموجب حكم صادر عن محكمة النقض المصرية قضى أن المنافسة غير المشروعة هي ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات قصد إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين واجتذاب عملاء إحدى هاتين المنشأتين للأخرى وصرف عملائها عن المنشأة⁽²⁾.

ثانيا: قيام دعوى المنافسة الغير مشروعة:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة ذلك الطريق الذي يسلكه المتضرر طالبا حماية علامته من كل فعل صدر من الغير، ولا أساس لدعوى المنافسة غير مشروعة إلا بتوفر أركانها الثلاثة: خطأ، ضرر وعلاقة سببية⁽³⁾.

1- **الخطأ:** هو إخلال بواجب قانوني معترف به مقترن بإدراك المخل بذلك الواجب، ومنه فإن الخطأ هنا لا يتحقق إلا بوجود منافسة كان أصلها غير مشروع، باستعمال وسائل منافية للتقاليد والأعراف المتبعة في مهنة التجارة، ذلك أن المنافسة غير المشروعة في الميدان التجاري لها معنى خاص هي قيام منافسة بين شخصين، يرتكب أحدهما خطأ فيها عمدا أو إهمالا أو تقصير.

¹ القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على المنافسة التجارية، الصادر بتاريخ 2004/06/23، الجريدة الرسمية عدد(03) صادرة بتاريخ 2004/06/07.

² قرار منشور على شبكة الانترنت الموقع: www.tashreat.com، تاريخ الإطلاع 2018/6/12.

³ د. أنور سلطان، أركان المنافسة غير المشروعة هي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية، مصادر الالتزام، طبعة 1983، ص 305.

وقد حددت المادة 27 من الأمر 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية صور للأفعال المنافية للتقاليد والعراف التجارية والتي يعتبر فاعلها مرتكباً خطأ تستوجب المسائلة القانونية، وفيما يتعلق بالممارسة التجارية غير النزيهة المرتبطة بالعلامة التجارية بفعل الغير، وهذا ما جاءت به الفقرة 02 من المادة 27⁽¹⁾.

2- الضرر: إن المطالبة بالتعويض عن الضرر أمر مقبول شرعا وقانونا، ويتحقق هنا بميول الزبائن عن منتجات أو بضائع أو خدمات المدعي وانصرافهم عنها نتيجة فعل غير مشروع وباستعمال وسائل غير مشروعة قام بها المدعى عليه أدت إلى عزوف الزبائن إلى تلك التي للغير.

ولا يشترط في الضرر أن يكون محققاً فقد أجاز القانون إثارته ولو كان مستقبلياً، لذا فإن الغاية من إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة هي وقائية⁽²⁾، فتمنع الضرر قبل حدوثه وبالتالي منعه أصلاً إن أمكن إثبات تحقق الضرر المحتمل أو وضع حد له إن وقع ومنع استمراره، والهدف من هذه الإجراءات هي رفع اللبس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين علامتي تاجرين والتي تميز منتجاتهما أو بيانتهما⁽³⁾.

ولأجل تقدير الضرر المحقق من المنافسة غير المشروعة بطريقة تتناسب وحجم الضرر الناتج وتحقيقاً للعدالة جاز للمحكمة الاستعانة بأهل الخبرة، فإن لم يكن قدّرت حجمها بطريقة تقديرية أو جزافية⁽⁴⁾.

وترفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة أساساً بالتعويض جبراً للضرر الحاصل من الفاعل الأصلي والمشارك⁽⁵⁾ معه شريطة أن يكون عالماً بعدم مشروعية العمل الذي ساهم فيه، أو كان في مقدوره العلم به⁽⁶⁾.

3- العلاقة السببية: إن ارتباط الخطأ بالضرر الحاصل أساسه وجود علاقة بينهما أدت إلى حدوث ضرر للغير نتيجة خطأ الفاعل بسببه أو بسبب الغير، ومنه فكل نفي لهاته العلاقة يؤدي إلى بطلان دعوى الحماية المدنية المقررة على أساس الضرر الواقع، وبالتالي فللمحكمة النظر في ارتباط الخطأ بالضرر الناجم عنه.

ثالثاً: موقف المشرع الجزائري من الحماية المدنية للعلامة التجارية:

¹ نصت المادة 02/27 من الأمر 04-02 المتعلق بقانون نزاهة الممارسات التجارية: تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا الأمر ما يلي: " تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي أو تقليد منتجاته أخدماته.....بزرع الشوك في دهن المستهلك ".

² د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 388.

³ نفس المرجع، ص 389.

⁴ د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الجزء الأول، طبعة ثانية، دار النهضة العربية، بيروت، 1975، فقرة 971.

⁵ د.عزيز العكيلي، قانون تجاري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998، ص 155.

⁶ د.صلاح زين الدين، مرجع نفسه، ص 390.

حسب المادة 124 من القانون المدني الجزائري⁽¹⁾ فإن المسؤولية قائمة على مبدأ قانوني عام هو "كل ضرر بالغير يستلزم من فاعله ضمان الضرر"، ويتجلى هذا الضمان في جبر الضرر الحاصل بالتعويض المادي فمبدأ عدم إلحاق الضرر بالآخرين قواعده آمرة تلزم الكافة بمنع ضررهم عن الغير. والعلامة التجارية كحق محمية مدنيا وأن ارتباطها بالحقل التجاري، فكل مخالفة لقواعد النزاهة هي منافسة غير مشروعة تستوجب الحماية.

إن إقرار المشرع الجزائري بأن أحقية الحماية لا يرد إلا على علامة تجارية مسجلة فيه تقصير لا مبرر له، فكيف يمنع صاحب العلامة الغير مسجلة من الوسيلة الوحيدة التي يمكنه التمسك بها لطلب التعويض ألا وهي الحماية المدنية، وأصل الدعوى قائم على أحقية المضرور من طلب التعويض من مرتكب العمل الضار ولو اتخذ هذا الفعل صورة التقليد أو التزوير، فخالف

هذا التوجه وفقا لأحكام المادة 124 من القانون المدني الجزائري السالفة الذكر من جهة، ومن جهة أخرى نرى أن المشرع الجزائري في أحكام قانون المنافسة التجارية وفقا للمادة 02/27 بين صورة وحيدة وهي تقليد العلامة المميزة لعون اقتصادي أو تقليد منتجاته على أساس أنها دعوى منافسة غير مشروعة وفي هذا تداخل في مفهوم التقليد بين الأمر 06-03 والأمر 02-04، فأساس دعوى المنافسة غير المشروعة يتم بفعل تقليد علامة التاجر أو منتجاته، فإن التقليد في مفهوم في الأمر 06-03 أكثر شمولاً للجرائم التي تندرج تحت التقليد، فهي تعني استعمال علامة الغير، بيع منتجات موسومة بعلامة مقلدة، استعمال علامة تحمل بيانات خادعة.

هذا وترفع الدعوى أمام القسم التجاري⁽²⁾ باعتبار أن من قام بالفعل يمارس نشاطا تجاريا ويخضع في وصفه لأحكام التاجر وفي محل تجاري، أمام المحكمة التي يقع فيها العمل موطن المدعى عليه (التاجر) أو آخر موطن له أو موطنه المختار⁽³⁾، فإذا تثبتت المحكمة من وقوع فعل المنافسة الغير مشروعة من المدعى عليه قضت بمنع استمرار الفعل الضار والتعويض المادي جبرا له، غير أنه يعاب على المشرع عدم النص على عقوبة لصق ونشر الحكم، وترفع الدعوى في أجالها القانونية تحت طائلة السقوط بمرور مدة التقادم المقدرة ب 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار⁽⁴⁾.

¹ نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري 75-58 (المعدل والمتمم) المؤرخ في 26/09/1975، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 30/09/1975، عدد(78): " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

² ينظر القسم التجاري في المنازعات التجارية حسب المادة 531 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية 08-09 الصادر بتاريخ 25/02/2008، ج ر عدد(21) صادرة في 23/04/2008.

³ انظر المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية 08-09 في مسألة الاختصاص الإقليمي، السالف الذكر.

⁴ حسب المادة 133 من القانون المدني الجزائري 07-05 تحدد مدة التقادم ب 15 سنة من يوم وقوع الضرر.

أما صور الحماية المدنية المقررة لعلامة تجارية المسجلة لدى التشريعات الوطنية فتجسدت في منع تسجيل أو استعمال أي علامة مطابقة أو مشابهة لها من شأنها خلق حالة لبس وتضليل لدى المستهلك، وعندها يمكن لصاحب العلامة المسجلة أو أي شخص طلب إلغاء العلامة المسجلة خلافاً للقانون.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية:

إن التطور المتزايد للنشاط التجاري بفعل تبني الجزائر لنظام اقتصاد مبني على المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين أدى إلى ظهور تصرفات وأفعال تضر بزهة هاته المنافسة عن طريق التعدي على العلامة التجارية في صور كثيرة، وهو الوضع الذي دفع بأصحاب المشاريع الاقتصادية الضغط من أجل تشريع قوانين تحارب الظواهر التي تسيء إلى مشاريعهم مجرمة كل فعل يقع على العلامة التجارية باعتبارها المحور الذي تدور حوله هاته الأفعال.

ولم يكن المشرع الجزائري في معزل عن هاته الضغوطات وبخاصة خلال مراحل مفاوضات انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة ال (OMC) وهو ما كان من خلال أحكام المواد 26 إلى 30 من الأمر 03-06⁽¹⁾.

الفرع الأول: نطاق حماية العلامة جزائيا

حصر المشرع الجزائري حماية العلامة التجارية جزائيا فقط على العلامة التي استوفت شرط تسجيلها، ويقصد به أن صاحب العلامة قد قام بجميع الإجراءات القانونية لتسجيل علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI⁽²⁾، وبالتالي قد صدر قرار تسجيلها، وهو الحكم الذي جاءت به المادتين 26 و 28 من الأمر 03-06⁽³⁾.

وعليه فلا أساس قانوني لدعوى الحماية الجزائية ما لم تكن العلامة مسجلة قانونا، أما نطاقها الزماني فيسري بدأ من لحظة تسجيل العلامة وتستمر باستمرار فترة سريان هذه الأخيرة ومنه فلا يعدّ اعتداءً كلّ الأفعال السابقة لوقت عملية التسجيل⁽⁴⁾ ولا بعد انقضاءه لسبب ما، وأما نطاقها المكاني فيكون داخل إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها دون الإخلال بأحكام المعاهدات والاتفاقيات الخاصة بحماية العلامة على المستوى الدولي متى انضمت إليها الدولة⁽⁵⁾.

¹ انظر المواد 26 إلى 32 في الباب السابع من الأمر 03-06 فيما تعلق بالعقوبات المرتبطة بالتعدي على العلامة.

² تم إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية في 1963 وتم تنظيم هيكله الحالية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-69 الصادر في 21 فيفري 1998 وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع باستقلالية مالية وموضوع تحت وصاية الوزارة المكلفة بالصناعة، ومن مهامه تنفيذ السياسة الوطنية للملكية الصناعية دراسة ، تسجيل وحماية حقوق الملكية الصناعية (العلامات، الرسوم والنماذج، براءات الاختراع.....).

³ المادة 28 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري السالف الذكر.

⁴ المادة 26 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري السالف الذكر.

⁵ د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 391.

الفرع الثاني: أنواع الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية والعقوبات المقررة

لقد نص الأمر 06-03 على جريمة الاعتداء الواقعة على العلامة التجارية ووصفها بجنحة التقليد بموجب نص المادة 26 من هذا الأمر، ويمكن فهم نية المشرع أنه لخص مجموع الجرائم الواقعة على العلامة تحت تسمية واحدة هي جريمة التقليد، وقرر لها عقوبة واحدة بموجب نص المادة 32 من الأمر 06-03 حيث رفع حينها المشرع من شدة العقوبة المالية بالغرامة من (2.500.000) إلى (10.000.000 دج) وخفض من العقوبة القصوى السالبة للحرية بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين كعقوبة أصلية، وعلى هذا الأساس تقسم الجرائم الواقعة على العلامة كما يلي:

أولاً- جرائم تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية (صناعة علامة مقلدة):

وهي الحماية التي تنصب على الحق في العلامة بغض النظر عن نوعية أو قيمة البضائع أو الخدمات التي تستعمل فيها العلامة لتمييزها عن غيرها من البضائع أو الخدمات، فقيام الجريمة غير مرتبط بحصول الفاعل على مكاسب أو خسارة من جراء فعله، وتقوم على العلامة التجارية أو على جزء منها⁽¹⁾، فالفاعل المرتكب من الفاعل تم مباشرة على ذات العلامة باستعماله علامة مشابهة أو مطابقة كما يلي:

تعتبر جريمة التقليد فعلاً مجرماً عاقبت عليه غالبية التشريعات وقررت لها الجزاء المناسب⁽²⁾، وهاته الجريمة تعتبر إحدى صور الاعتداء التي تطال العلامة التجارية، وتتمثل في قيام الفاعل بنقل العناصر الأساسية والأصلية التي بنيت عليها العلامة المسجلة مع القيام ببعض التعديلات الطفيفة والدقيقة بما يجعل من الصعب على الزبون اكتشافها، وهو الغرض من ذلك بما يوقع المستهلك في حالة تضليل وخداع، بما يمكن الفاعل من تصريف سلعته بالبيع أو العرض تحت هاته العلامة المقلدة.

تعد جريمة التقليد فعلاً ثابتاً بمقتضى القانون بمجرد اكتشاف أن العلامة محل دعوى التقليد مطابقة للعلامة الأصلية، ودليل ذلك لما استبعد المشرع الرموز التي تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة موجودة من التسجيل⁽³⁾، ومنه فإن التقليد يكون بصناعة تلك العلامة أو عن طريق علامة قريبة الشبه إليها بالصورة التي تؤدي إلى الانخداع الذي سيقع فيه المستهلك من جهة وبالضرر الذي سيصيب مالكها وبدون موافقة منه وعليه إلحاق ضرراً مادياً ومعنوياً به وهو فعل مجرم قانوناً ومعاقب عليه، وقد تعرضت المحكمة العليا لهاته الحالة في حكم لها صدر سنة 2002⁽⁴⁾.

¹ فؤاد عبد المنعم رياض، الوسيط في القانون الدولي الخاص، الجزء الأول، الجنسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988، ص 50.

² المادة 32 من الباب السابع المتضمنة العقوبات الواردة على تقليد العلامة التجارية من الأمر 06-03 السالف الذكر.

³ المادة 07 و 09 من الأمر 06-03 السالف الذكر.

⁴ قضية رقم 1209، بتاريخ 2002/02/05، المجلة القضائية، عدد 01، 2002، ص 265 "يعد تطبيقاً صحيحاً وسليماً للقانون القضاء برفض دعوى تقليد علامة تجارية لنفس المنتج على أساس عدو وجود تشابه بين العلامتين لنفس المنتج من شأنه إحداث لبس أو خلط لدى المستهلك متوسط التنبيه".

ثانيا- جرائم تقوم على أساس استعمال علامة ملك للغير:

وأساس هذه الجرائم أنها لا تتم بتقليد العلامة أو تزيفها، وإنما باستعمال علامة الغير دون وجه حق أو ترخيص منه، وهو الذي تختلف فيه عن الجرائم السابقة، وبما أن المشرع الجزائري بموجب الأمر 03-06 المعدل قد جمع مختلف الجرائم الواقعة على العلامة في وصف واحد هو التقليد كما ما يلي:

1- استعمال علامة تجارية مملوكة للغير دون ترخيص: أساس هاته الجريمة أن الفاعل لم يقلد العلامة ولا بيع لبضائع أو خدمات تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع، وإنما أمام علامة أصلية غير أن استعمال هاته العلامة كان دون وجه حق أو بسبب مشروع، وعليه فإن أساس قيام هاته الجريمة هو الاستعمال والاستيلاء على علامة تجارية ملك للغير، كعدم وجود ترخيص بذلك من مالك العلامة الأصلي⁽¹⁾.

2- بيع أو عرض للبيع منتجات تحمل علامة مقلدة: مناط هاته الجريمة هو بيع أو عرض للبيع منتجات أو خدمات تستعمل فيها علامة مقلدة أو موضوعة، بطريقة تدليسية لغاية تجارية، طالما أن الغاية هي تضليل وخداع المستهلك وحسنا حينما ساوى المشرع بين البيع والعرض وجرمهما، لما في ذلك من حماية للمستهلك ولمالك العلامة بغرض القضاء على المنافسة الغير مشروعة مهما تعددت وسائلها.

ثالثا: العقوبات التكميلية:

بالإضافة للعقوبة الأصلية التي قررها المشرع لكل الأفعال التي تضر بالعلامة التجارية وكيفها على أساس التقليد التي تعتبر وصفا جزائيا يترتب عليه توقيع عقوبة سالبة للحرية على الفاعل نتاج تصرفه، فأعطى للمحكمة النازرة في الدعوى الحق لفرض عقوبة تكميلية متمثلة في الغلق، المصادرة والإتلاف⁽²⁾.

1- الغلق: الغلق هو المنع من استمرار استغلال المنشأة أيا كانت (محل، مصنع...) عندما تكون محلا أو أداة لأفعال تشكل خطرا على النظام العام⁽³⁾.

2- المصادرة: هي إجراء الغرض منه تملك الدولة أشياء مضبوطة ذات صلة بالجريمة، قهراً عن صاحبها، وبغير مقابل، بأمر من المحكمة بحجز وسائل الجريمة لمنع إعادة استعمالها مرة أخرى، إذ تعد هاته الوسائل الدليل المادي على ارتكاب الفعل المجرم وهو التقليد.

3- الإتلاف: لا يكفي توقيع المصادرة لإنهاء الجريمة ومسبباتها بل أراد المشرع أن يضع حدا للأشياء التي كانت محل المخالفة والقصد من ذلك كل تلك السلع التي روجت بالبيع أو بالعرض بالبيع، بما لا يسمح باستعمالها مرة أخرى سواء كانت للاستعمال الخارجي كالآلات أو بضائع تستهلك، وهدفه من ذلك هو حماية الصحة العامة للمواطنين كونها في الغالب سلع لا تتوافق والمواصفات العالمية.

¹- د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 418.

²- المادة 02/32 من الأمر 03-06 السالف الذكر.

³- صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع، 2011، ص 275.

المبحث الثاني: فعالية الحماية القانونية للعلامات التجارية في الدفع بالتنمية الاقتصادية:

بعد ما تم طرحه فيما سبق من هاته الدراسة يتجلى لنا بوضوح أنه كلما تجسدت منظومة الحماية المقررة للعلامة التجارية بشكل قوي وكاف كان ذلك دافعا بعجلة التنمية الاقتصادية، من خلال تشجيع أصحاب رؤوس الأموال الوطني والأجنبي باستثمار أموالهم في الدولة، بما يخلق بيئة اقتصادية تنافسية حقيقية غايتها إشباع رغبات المستهلك وتحقيق نمو اقتصادي قومي و متماسك.

المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للحماية القانونية للعلامة التجارية

تعد الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية من الأهمية بالنسبة لصاحب المشروع من أجل الحفاظ على استقرار مؤسسته الاقتصادية من كل التعديات التي تقع عليها، بالنظر للنتائج التي تترتب عليها كما يلي:

الفرع الأول: فعالية نظام حماية العلامة التجارية على تطور المؤسسة

إن نظام الحماية التفاعلي للعلامات التجارية يعمل على جذب الاستثمار، في إطار حرص الدولة على تنمية ودفع قطاع التجارة الداخلية لما له من دور مهم وفعال في دفع عجلة الاقتصاد القومي، مع الأخذ بكل الأساليب الحديثة التي تساهم في تنمية القطاع، لاسيما تأمين مراحله وإجراءاته والعمل على تشجيع المنتجين، من خلال حماية منتجاتهم من الغش والتقليد وتجنيب المستهلك الأضرار التي تلحق به نتيجة استهلاكه سلعا مغشوشة ومكافحة الغش والمنتجات المقلدة والمهربة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: أثر حماية العلامة التجارية في تنشيط الاقتصاد

إذا نظرنا إلى أهمية حماية العلامة التجارية من جهة اقتصادية سنجد أهميتها كبيرة، ذلك أن تحقيق العلامة التجارية لهدفها الذي هو المنافسة الشريفة، سيمكن من جلب رؤوس أموال أجنبية وكذلك خبرة أجنبية متكونة في مجالات الصناعة والتجارة والخدمات وبالتالي تنمية الاقتصاد الوطني، كما أن دخول الخبرة الأجنبية سيحتم على المقاولات الجزائرية الرفع من جودة خدماتها.

نفس الشيء يمكن أن تلعبه حماية العلامة التجارية من زاوية اجتماعية، حيث تبين لنا هذه الأخيرة مدي مساهمتها في بلورة تنمية فكرية واجتماعية نحو حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة وتمكنه من معرفة مكونات المنتج الذي سيقتنه.

المطلب الثاني: الأهمية الاستثمارية للحماية القانونية للعلامة التجارية

يسعى صاحب العلامة التجارية من خلال نشاطه، التواجد في السوق وتلبية رغبات المستهلك، وهو ما يكون له الأثر في تنشيط عجلة الاستثمار.

¹ وزير التموين المصري: حماية العلامات التجارية تجذب الاستثمار وتزيد معدلات التوظيف، مقال منشور بجريدة اليوم السابع المصرية، تاريخ النشر السبت، 16 يناير 2016 01:35 م، تاريخ الاطلاع 2018/10/22، منشور بموقع الجريدة:

الفرع الأول: دور العلامة التجارية المحمية في تنشيط الاستثمار

إن دور الاستثمار في العلامات التجارية لا يقتصر على المساهمة في إيجاد قاعدة إنتاجية في البلد المستثمر فيه، بل أن له دور ملحوظ في مكافحة البطالة وإيجاد الفرض لتشغيل اليد العاملة والمشاركة في حل ما قد يتعرض له البلد من أزمة، وذلك من خلال نشاط التعمير، علاوة على ما يحققه من توفير السلع والخدمات الأمر الذي من شأنه دفع حركة التجارة وتشجيع الصادرات، وهو ما يكسب بدوره البلد نقداً أجنبياً يعاد استثماره في التوسع في المشروعات القائمة أو إنشاء مشروعات جديدة، وعموماً فإن الاستثمار المرتكز على العلامة التجارية يشكل ركيزة أساسية للتنمية، لأنه يشكل إضافة إلى الطاقة الإنتاجية وزيادة في الثروات بما لذلك من أثر بليغ في إشباع الحاجات و توفير الخدمات لشرائح واسعة من المجتمع.

الفرع الثاني: نتائج استثمار العلامة التجارية المحمية قانوناً

ففي إطار العولمة، وما يعرفه العالم من تحولات سياسية واقتصادية وتكنولوجية سريعة تحكمها قوانين العولمة الاقتصادية وضوابط التنافسية الحادة، يعتبر الاستثمار الوطني والأجنبي الرافعة الأساسية للإقلاع الاقتصادي والاجتماعي والدعامة الفعالة للتنمية البشرية، وتحقيق مجموعة أهداف منها:

- 1- القضاء على الاقتصاد غير الشرعي والسلع المغشوشة والمقلدة؛
- 2- يساهم في مشاركة المستثمر المنتج في إطار قانون الدولة بدفع الضرائب، التأمينات؛
- 3- تنشيط حركية بناء المصانع وخلق الثروة والوظائف؛
- 4- رفع قيمة التنافسية بما يحقق خفض الأسعار وزيادة الاستهلاك العام؛
- 5- خلق مناخ تنافسي بين الصناعيين مؤطر ومحمي قانوناً من كل انتهاك أو تعدٍ؛
- 6- تدفق رأس المال البشري من كوادرس تساهم في ديناميكية الاقتصاد الوطني.

الخاتمة:

من خلال ما تم في هذه الدراسة نستنتج ان للعلامة دور مهم من حيث بناء الثقة بين المنتج أو مقدم الخدمة والمستهلك، كون ان الزبون يبحث دائماً عما يقدم له الأفضل والأجود وبما يحقق رغباته ومتطلباته، هذا ما يدفع بالتجار والصناعيين إلى بذل المزيد من الجهد في سبيل إشباع رغبات المستهلك.

إن هذه العلاقة القوية بين المستهلك والمنتج ورغبة هذا الأخير إلى محاولة استقطاب اكبر عدد من الزبائن، دفعت به إلى استثمار أموال ضخمة من اجل تحقيق هذا الهدف والذي لا يتم إلا في إطار من المنافسة القوية والشديدة بين الصناعيين، في إطار احترام قوانين الجمهورية ومبادئ المنافسة الشريفة، التي لا يستغل فيها التاجر جهد وشقاء غيره عن طريق ظاهرة التقليد التي لا تزال تكبد أصحاب المشاريع الاقتصادية الكثير من الخسائر رغم الجهود الكثيرة المبذولة لبسط اكبر قدر من السيطرة على السواق ومكافحة هاته الظاهرة التي تضر باقتصاديات الدول.

وعلى ما تم طرحه في هاته الدراسة والجهد الذي بذلته الجزائر في محاولة الحد من هذه الظاهرة ألا نرى مانعا من طرح بعض التوصيات لعلها تكون دفعا إضافيا لما سبق من الأبحاث والدراسات والتي لا غاية منها إلا استدراك النقائص ومنها:

- 1- تعديل الأمر 03-06 بما يجعله مواكبا للمراحل المقبلة في إطار مساعي الدولة لتحقيق استثمار قوي بجلب رؤوس الأموال الأجنبية وتحفيز الصناعيين الوطنيين.
- 2- مسايرة ظاهرة التقليد بالتشديد من العقوبة وذلك بحذف عبارة الخيار بين عقوبة الحبس والغرامة، وجعل الحبس عقوبة لا مناص منها حتى تكون ردعا لهم.
- 3- تنظيم أحكام قانون المنافسة مع أحكام قانون العلامات بما يرفع كل تعارض بين القانونين في إطار المنافسة الشريفة والنزيهة.
- 4- تكوين جيد للقضاة وأعاون الضبطية القضائية بما يسمح بمواكبة ظاهرة التقليد العالمية التي يعتمد فيها على وسائل تكنولوجية حديثة.
- 5- تشديد الرقابة على الحدود البرية والبحرية لمكافحة إغراق السوق بالمنتجات المقلدة التي أصبحت تشكل خطرا يهدد الأمن القومي ولاقتصاد البلد.
- 6- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في وسائل الإعلام الآلي لمسايرة الحركة التي تتسم بها التجارة الدولية.
- 7- اعتماد خبراء في إطار شخصي أو مؤسستي لمراقبة حركية السلع والبضائع ومدى مطابقتها للأنظمة والقوانين، والاحتكاك بالخبرات الدولية في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا / قائمة المصادر:

- 1- الأمر 03-06، الصادر بتاريخ في 19/07/2003، المتضمن قانون العلامات، ج ر عدد (23) الصادرة بتاريخ 23/07/2003
- 2- القانون 04-02، الصادر بتاريخ 23/06/2004، المتضمن القواعد المطبقة على المنافسة التجارية، ج ر عدد (03) الصادرة بتاريخ 07/06/2004.
- 3- القانون 07-05 الصادر بتاريخ 13/05/2007، المتضمن القانون المدني الجزائي المعدل والمتمم، ج ر عدد (31) الصادرة بتاريخ 31/05/2007،
- 4- قانون 08-09 الصادر بتاريخ 25/02/2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد (21) الصادرة بتاريخ 23/04/2008.
- 5- المرسوم التنفيذي 98-69 الصادر في 21/02/1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني لملكية الصناعية، ج ر عدد (11) الصادرة بتاريخ 21 ذو القعدة 1418.

ثانيا/ قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1- د.صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، المكتبة القانونية، 2000، ص 385.
- 2- انظر د. انور سلطان، أركان المنافسة الغير مشروعة هي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية ، مصادر الالتزام، طبعة 1983، ص 305.
- 3- د.مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الجزء الأول، طبعة ثانية، دار النهضة العربية، بيروت، 1975، فقرة 971.
- 4- د.عزيز العكلي، قانون تجاري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998، ص 155.

5- فؤاد عبد المنعم رياض، الوسيط في القانون الدولي الخاص، الجزء الأول، الجنسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988، ص 50.

ب- الرسائل الجامعية:

1- صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع، 2011، ص 275.

ج- الاجتهاد القضائي:

1- قضية رقم 1209، بتاريخ 2002/02/05، المجلة القضائية، عدد 01، 2002، ص 265 "يعد تطبيقا صحيحا وسليما للقانون القضاء برفض دعوى تقليد علامة تجارية لنفس المنتج على أساس عدو وجود تشابه بين العلامتين لنفس المنتج من شأنه إحداث لبس أو خلط لدى المستهلك متوسط التنبيه".

2- قرار صادر عن محكمة النقض المصرية حول مفهوم المنافسة غير المشروعة، منشور على شبكة الانترنت.

ج- المقالات على مواقع الانترنت:

1- وزير التموين المصري: حماية العلامات التجارية تجذب الاستثمار وتزيد معدلات التوظيف، مقال منشور بجريدة اليوم السابع المصرية، تاريخ النشر السبت، 16 يناير 2016 01:35 م، تاريخ الاطلاع 2018/10/22، منشور بموقع الجريدة: www.youm7.com