

الحماية الجزائية الموضوعية للعلامات التجارية من الخداع الإلكتروني The Substantive Criminal Protection of Trademarks Against Electronic Fraud

دكتورة آمنة صامت

جامعة حسيبة بن بوعلي شلف

a.sameut@univ-chlef.dz

طالبة دكتوراه رشيدة بن رويسسي*

مخبر القانون الخاص المقارن بجامعة شلف

جامعة حسيبة بن بوعلي شلف

r.benrouissi@univ-chlef.dz

تاريخ نشر المقال: 15-06-2025

تاريخ قبول المقال: 24-05-2025

تاريخ إرسال المقال: 21-01-2025

الملخص:

يشهد العالم في العصر الحالي تطورا تكنولوجيا كبيرا في مختلف مجالات الحياة والتي منها التجارة وكيفية إبرام العقود التجارية حيث أصبحت تبرم عن بعد نظرا لما توفره من سرعة في التنفيذ وتخفيف عبء التنقل والسفر في بعض الأحيان هذا من الناحية الإيجابية، أما من الناحية السلبية فقد ظهرت عدة اعتداءات تمس بالمستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني وبالعلامات التجارية، من بين هذه الاعتداءات نجد جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الخداع الإلكتروني، جريمة، المشرع الجزائري، الحماية الجزائية، العلامة التجارية، المستهلك الإلكتروني.

Abstract:

The world is currently witnessing significant technological advancements in various fields of life, including commerce and the ways commercial contracts are concluded. Contracts are now often executed remotely due to the speed of execution and the reduction in the burdens of travel and movement, which are some of the positive aspects. On the negative side, however, several violations have emerged that affect both traditional and electronic consumers, as well as trademarks. Among these violations is the crime of electronic fraud in trademarks..

Key words: Electronic fraud, crime, Algerian legislator, criminal protection, trademark, electronic consumer.

1. المقدمة:

يجب كانت في وقت سابق تتم المعاملات التجارية بمختلف أشكالها من بيع، إيجار، رهن... الخ بصفة تقليدية، بمعنى تواجد الطرفين المتعاقدين في مكان معين وتقابلهم وجها لوجه ومعاينة المنتج أو المكان المعروض للبيع أو الإيجار حسب الاتفاق المبرم بينهم، إلا أنه ومع التطور التكنولوجي والتقني وظهور ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي واتصالها بشبكة الأنترنت، ونظرا لما تتسم به من ميزات والتي منها سهولة الاتصال، اختصار المسافات وتوفير الجهد على الأشخاص وغيرها من الميزات أصبحت هذه العقود يبرم عن طريق هذه المواقع بمجرد ضغطة زر على جهاز الحاسوب أو الهاتف وأصبح المستهلك فيها يسمى مستهلكا إلكترونيا.

وقد عرف لنا المشرع الجزائري "المستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"¹، فالمستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي إلا أنه أضيف مصطلح "إلكتروني" لمصطلح "المستهلك" وهذا للدلالة على أن العقد تم عن طريق وسائل الاتصال الاجتماعي، بالإضافة إلى أنه يتمتع بكافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك التقليدي هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يتم عرض منتجات وخدمات مختلفة للمستهلكين والمستخدمين، ومن أجل التمييز بينها وبين ما يشابهها من منتجات وخدمات يتم تمييزها عن طريق وضع علامة تميزها يطلق عليها مصطلح "العلامة التجارية".

للعلامة التجارية أهمية كبيرة في الوسط التجاري كون أن لها دورا مزدوجا، فمن جهة المنتج فهي تعرف بالمنتج وتميزه عن غيره من المنتجات المشابهة والمنافسة لها في السوق التجاري، أما من جهة المستهلك فهي رمز تمييز المنتج أو الخدمة.

إلا أنه دائما ما يقابل التطور والتكنولوجيا من الناحية السلبية سوء استخدامها وذلك من خلال عرض منتجات وخدمات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم وضعها تحت علامة تجارية مغشوشة أو مخدوعة خاصة إذا كانت مشهورة من أجل بيع أو تقديم خدمة أقل قيمة من العلامة التجارية الأصلية، وهذا ما يؤثر على المنتج من ناحية عدم إقبال المستهلك الإلكتروني على استهلاك

¹ -انظر الفقرة الثانية من المادة السادسة من القانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 16 مايو 2018م، عدد 28، ص04.

المنتج أو الخدمة مرة أخرى مما يؤدي إلى كساد المنتج وإذا استمر الوضع لمدة أطول قد يؤدي حتى إلى إفلاس المنتج، وعلى المستهلك بعدم الثقة في المنتج أو الخدمة وإهدار ماله ووقته.

ومن خلال ما تم ذكره سابقا يمكن أن نطرح الإشكالية التالية: ما مدى فعالية الدور التشريعي الجزائري في توفير الحماية الجزائية للعلامة التجارية من الخداع الإلكتروني؟

وللإجابة على الاشكال تم الاعتماد على المنهج التحليلي خاصة فيما تعلق بتحليل النصوص القانونية والتعاريف الفقهية التي تم تناولها في البحث وكذلك على المنهج الوصفي من خلال وصف العلامة التجارية وجريمة الخداع الإلكتروني.

وقد تم تقسيم موضوع البحث إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مفهوم الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية الذي قسم بدوره إلى مطلبين، المطلب الأول بعنوان تعريف العلامة التجارية وشروط حمايتها أما المطلب الثاني فبعنوان الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية، والمبحث الثاني فبعنوان خصوصية الأحكام الجزائية الموضوعية في جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية حيث قسم إلى مطلبين، فالمطلب الأول بعنوان أركان جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية أما المطلب الثاني تحت عنوان الجزاءات الجنائية المقررة لجريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

2. مفهوم الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية

تعد العلامة التجارية من بين أهم حقوق الملكية الفكرية الصناعية، فهي لها دور مزدوج، كونها تعتبر همزة وصل بين المنتج أو مقدم الخدمة أو التاجر والمستهلك سواء إلكترونيا أو تقليديا هذا من جهة، وأنها وسيلة تعريف وتمييز المنتج أو السلعة أو الخدمة عما يشابهها من سلع أو منتجات أو خدمات مشابهة لها. وقد نص المشرع الجزائري على العلامات التجارية بموجب الأمر رقم 03-06، لتوفير حماية أكبر لها ولمالكيها، كما تجدر الإشارة إلى أن للعلامة التجارية تعتبر من الحقوق المعنوية الذهنية حيث تتمتع بحماية قانونية تتناسب معها وكذلك هي من الحقوق المالية القابلة للتقويم والتعامل بها.

1.2- تعريف العلامة التجارية وشروط حمايتها

تعد العلامة التجارية من بين أهم حقوق الملكية الفكرية الصناعية وكلما كانت أكثر شهرة زاد الطلب على المنتج أو الخدمة أو السلعة، وكلما كانت العلامة التجارية أكثر شهرة كانت نسبة الاعتداءات عليها كبيرة، كما يمكن استخدامها بغرض بيع سلعة أو منتج أو تقديم خدمة منافسة لها باسمها لخداع وغش المستهلكين، لذلك قبل التطرق لجريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية سنتناول في هذا المطلب تعريف العلامة التجارية من الناحية الفقهية ثم من الناحية التشريعية.

1.1.2. تعريف العلامة التجارية

ازداد التنافس التجاري بين تجار السلع والمنتجات الزراعية والصناعية ومقدمو مختلف الخدمات مع التطور التكنولوجي الحاصل الذي لعب دورا فعالا في إضافة الشهرة لمختلف العلامات التجارية، حيث أصبحت لا تعترف بالحدود الإقليمية أو الجغرافية للدول وذلك من خلال التعرف عليها عن طريق الإعلانات الإلكترونية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى ذلك إلى ظهور التصدير والاستيراد من خارج الدول بمعنى تبادل المنتجات بين الدول مما يساهم في التطور الاقتصادي.

أولاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

نظرا لما للعلامة التجارية من دور فعال ومكانة مميزة ضمن حقوق الملكية الصناعية فهي تمثل هوية خاصة بالسلع والخدمات المشابهة لها، وهذا الذي يفتح المجال أمام مختلف المستهلكين من الاختيار بين مختلف السلع والخدمات، لذلك نالت اهتمام مختلف الفقهاء، ونتيجة هذا الاختلاف الفقهي نجد العديد من التعاريف الفقهية لها، نذكر البعض منها فيما يلي:

فمن الفقه من عرفها بأنها: "كل ما تأخذ شكلا مميزا من الكلمات والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والعناوين والأختام والتصاویر والنقوش أو أي مجموع منها يستخدمها التاجر لتمييز منتجاته أو بضائعه من غيرها"²، ما يمكن ملاحظته على هذا التعريف أنه لم يعط لنا تعريف العلامة التجارية وإنما عدد لنا الأشكال أو الصور التي تكون عليها العلامة التجارية.

² - طالب برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية والأدبية ش.م.م، دون بلد نشر،

وهناك من عرف العلامة التجارية بأنها: "الشعار الذي يتخذه التاجر، أو الصانع، أو الزارع لتمييز منتجاته، أو بضائعه، أو خدماته عن المنتجات، أو البضائع، أو الخدمات الأخرى³"، ما يمكن إضافته على هذا التعريف أنه لم يبين لنا نوع الإشعار وصورته والشكل الذي يكون عليه.

وكذلك من التعاريف الفقهية للعلامة التجارية بأنها يقصد بها: "كل رمز يتخذه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون⁴".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها كل اسم أو شعار أو حروف أو أرقام أو أشكال التي يستعملها مقدم الخدمة أو المنتج لتمييز خدماته أو منتجاته أو سلعه عما يشابهها من خدمات أو منتجات أو سلع مشابهة لها ومنافسة لها سواء على المستوى الإقليمي للدولة أو على المستوى الدولي.

ثانيا: تعريف المشرع الجزائري للعلامة التجارية

بالرجوع للمشرع الجزائري نجد أنه عرف لنا العلامة التجارية أنه يقصد بها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره⁵.

ما يمكن ملاحظته على التعريف السابق للعلامة التجارية من قبل المشرع الجزائري أنه أخذ بالتعريف الموسع للعلامة التجارية وترك المجال مفتوحا أمام الفقه لتعريفها، وكانت الغاية من التعريف هو تبيان الغرض الذي أنشئت له العلامة التجارية ولم يبين لنا أنواعها، كما ذكر لنا بعض الأمثلة على الأشكال التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية.

³ جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت -دراسة فقهية مقارنة-، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008م، ص112.

⁴ صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011م، ص33.

⁵ أنظر الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003م المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، المؤرخة في 23 يوليو 2003م، ص22.

2.1.2. شروط حماية العلامة التجارية

لتنتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة لها سواء من الناحية المدنية أو الناحية الجزائية لابد لها من أن تتوفر على مجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية نتناولها بالشرح فيما يلي:

أولاً: الشروط الموضوعية لحماية العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري على مجموعة من الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في العلامة التجارية حتى يمكن اعتبارها علامة تجارية نص عليها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نذكرها فيما يأتي:

أ- أن تكون العلامة التجارية مميزة للمنتج أو الخدمة

يقصد بالتميز أن يكون للعلامة التجارية شكلاً خاصاً بها تختلف عن العلامات المنافسة لها السوق حيث أن الهدف الرئيسي والأساسي من وضع العلامة التجارية هو تمكين المستهلك من تمييز المنتج أو الخدمة عما يشابهها من سلع وخدمات منافسة لها في السوق⁶، لذلك اشترط المشرع شرط تمييز العلامة التجارية⁷.

ب- أن تكون العلامة التجارية مشروعة

بالإضافة لشرط التمييز للعلامة التجارية أضاف المشرع الجزائري شرطاً آخر والمتمثل في أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع ويكون ذلك بعدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة⁸، ومنه إذا كانت غير مشروعة فلا يمكن أن تتمتع بالحماية القانونية⁹.

ج- أن تكون العلامة التجارية جديدة

بالرجوع للمشرع الجزائري فإنه لم ينص على شرط الجدة في العلامة التجارية ليتم تسجيلها والاعتراف بها كعلامة تجارية، ويقصد بشرط الجدة أنه لم يتم استعمال أو استخدام العلامة التجارية من قبل شخص آخر¹⁰.

⁶-انظر، عبد القادر سبتي، عبد القادر سبتي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016-2017م، ص31.

⁷-انظر المادة الثانية من الأمر 03-06.

⁸-انظر، فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الثاني، دون طبعة، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص228.

⁹-انظر المادة السابعة من الأمر 03-06.

ثانيا: الشروط الشكلية لحماية العلامة التجارية

في حال توافر الشروط الموضوعية في العلامة التجارية لابد من تسجيلها، فبتسجيل العلامة التجارية تصبح ملكا لصاحبها، كما أن التسجيل يعد من الشروط اللازمة لتوفير الحماية الجزائية لها وذلك من أجل حمايتها من أي اعتداء قد يقع عليها، "وبالتسجيل تتحول العلامة التجارية من وجود واقعي إلى وجود قانوني"¹¹، لذلك سنبين فيما يلي الشخص الذي يحق له إيداع علامة تجارية وكذلك الإجراءات الواجب اتباعها من أجل تسجيل العلامة التجارية.

أ-الشخص الذي يحق له إيداع العلامة التجارية:

بالرجوع للمشرع الجزائري في المادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 05-277¹² المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها والمادة 13 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه لم يحدد لنا الأشخاص الذين يحق لهم إيداع العلامة التجارية، ومنه يمكن القول أنه يمكن تقديم طلب التسجيل من أي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا، جزائريا أو أجنبيا، عاما أو خاصا، كما يمكن أن تكون عملية التسجيل من صاحب العلامة شخصا أو بواسطة وكيل عنه، وبالتالي فإن العلامة التجارية تصبح ملكا لمن كانت له الأولوية أو الأسبقية في إيداعها¹³.

ب-إيداع وتسجيل العلامة التجارية:

حسب المادة 13 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه يتم تقديم طلب إيداع وتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية، وقد حددت لنا المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 05/277 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها والشروط الواجب توافرها حتى يعتبر طلب تسجيل العلامة التجارية صحيحا والتي تتمثل فيما يلي:

- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.

- صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصور ملونة للعلامة.

¹⁰-انظر، عبد القادر سبتي، مرجع سابق، ص34.

¹¹-عبد القادر سبتي، مرجع سابق، ص40.

¹²-المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005م المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة

الرسمية المؤرخة في 07 أوت 2005م، العدد54، ص11.

¹³-انظر المادة السادسة من الأمر 03-06، مرجع سابق.

- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة. ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية طلب الإيداع والتسجيل.

كما أضافت المادة التاسعة من المرسوم التنفيذي رقم 08-368¹⁴ المعدل للمرسوم التنفيذي 05-277 أنه في حالة تمثيل طلب إيداع العلامة التجارية من طرف وكيل لابد من إرفاق الطلب بوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه.

بعد إيداع العلامة التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية يتم فحصه حول ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد من الرابعة إلى السابعة من المرسوم التنفيذي 05-277، أما في حالة عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط فإنه يطلب من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين، وهذا الأجل قابل للتمديد إذا اقتضى ذلك لنفس المدة الزمنية بناء على طلب مبرر من صاحب الطلب، وفي حالة عدم التسوية في الآجال المحددة ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل ولا يتم استرداد الرسوم المدفوعة¹⁵.

2.2. الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية

يقصد بالخداع "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه، أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير هذا من الصور التي لا تدخل تحت حصر، ويتقن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة¹⁶".

والخداع الإلكتروني في العلامة التجارية يكون عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الأنترنت بالنسبة للسلعة الفاسدة أو المخدوعة تحت اسم العلامة التجارية أصلية تكون لها جودة أكبر من تلك التي يعرضها البائع أو التاجر يتم بها تضليل المستهلك الإلكتروني من أجل اقتنائها¹⁷.

¹⁴ -المرسوم التنفيذي رقم 08-368 المؤرخ في 26-10-2008 المعدل للمرسوم التنفيذي 05-277، الجريدة الرسمية المؤرخة في 16-11-2008، عدد 63-

¹⁵ -انظر المادة العاشرة من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مرجع سابق.

¹⁶ -عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005م، ص 66.

¹⁷ -انظر، نفس المرجع، ص 67.

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما كانت العلامة التجارية أكثر شهرة وتميزت بجودة منتجاتها وخدماتها كانت أكثر عرضة للاعتداء عليها من جهة، واستعملت كذلك كأداة أو وسيلة للخداع والتحايل على المستهلكين سواء كانوا مستهلكين تقليديين أو إلكترونيين.

ويمثل الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية بوضع سلعة مقلدة تحت علامة تجارية معروفة بجودة منتجاتها أو خدماتها أو وضع الإشهار أو الإعلان الإلكتروني بعلامة تجارية معروفة في الوسط التجاري، ويتم الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية بوضع إشارات أو حذفها أو تغييرها تغييرا طفيفا لا يسمح للمستهلك الإلكتروني اكتشافه أو يصعب عليه اكتشافه، ومنه يتم التحايل عليه وخداعه وسلب أمواله، "بالإضافة إلى أنه يمكن أن ينخدع المستهلك الإلكتروني بالعلامة التجارية الغامضة¹⁸".

3. خصوصية الأحكام الجزائية الموضوعية في جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

ينتج في أغلب الحالات عن الجرائم عائدات مالية كبيرة خاصة في الجرائم المتعلقة بالأموال، وهذا يعد من بين أهم الأسباب التي جعلها في تطور مستمر ومتواصل وحتى وسائل ارتكابها هي الأخرى تتطور مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، ولتيم حماية المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني من الناحية الجزائية يجرم المشرع سواء الدولي أو الجزائري كل فعل يشكل اعتداء أو تهديدا باعتداء على مصلحة المستهلك، ومن بين هذه الاعتداءات نجد جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

1.3. أركان جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

الأصل في الأفعال الإباحة، ولا يمكن الحكم على الفعل والقول بأنه جريمة إلا إذا نص على ذلك القانون صراحة، فيخرج بذلك من دائرة الإباحة ويدخل في دائرة التجريم، والجريمة أركان، ولكل جريمة أركان مستقلة تقوم عليها، يبينها النص الجزائي سواء في قانون العقوبات الجزائري أو في القوانين المكمل له، فبالإضافة للأركان العامة للجرائم قد يتطلب كذلك لقيام بعض الجرائم توافر ركن خاص أو مفترض لقيامها، إذا غاب هذا العنصر فلا تقوم الجريمة ولا يكتمل بناؤها القانوني بمجرد توافر أركانها العامة، وهذا ينطبق على جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية، حيث سنوضح هاته الأركان فيما يأتي:

- الركن المفترض: محل جريمة الخداع الإلكتروني

¹⁸ - شذى أحمد الشاذلي، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م، ص85.

يتمثل الركن المفترض أو الخاص لجريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية وجود علامة تجارية أصلية معروفة في الوسط التجاري بجودة خدماتها أو منتجاتها المقدمة للمستهلك سواء كان تقليديا أو الكترونيا ويمكن أن تكون مشهورة مسجلة في سجل العلامات التجارية يتم استعمالها في الإعلان الإلكتروني في صفحة من صفحات التواصل الاجتماعي على أساس أنها العلامة الأصلية ولكن ليست في الواقع بالعلامة المعروفة للمنتج أو الخدمة المعروضة وذلك لغرض تضليل وخداع المستهلك الإلكتروني، ويعد تسجيل العلامة التجارية في سجل العلامات التجارية شرطا أساسيا لتوفير الحماية القانونية اللازمة لها من الناحيتين المدنية والجزائية¹⁹.

1.1.3. الركن الشرعي لجريمة الخداع الإلكتروني

وفقا لمبدأ الشرعية الجزائية لا جريمة ولا عقوبة أو تدبير أمن بدون نص لا يمكن اعتبار الفعل جريمة ما لم ينص عليه القانون صراحة على ذلك، سواء تم النص على الجريمة في قانون العقوبات الجزائري أو القوانين المكمل له، وعند رجوعنا للمشرع الجزائري، فوفقا لنص المادة 429 من الأمر 156/66 المتضمن قانون العقوبات نجد أن المشرع الجزائري يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 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 السلع²⁰، فمن خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري قد استخدم مصطلحات عامة للدلالة على جريمة الخداع في العلامة التجارية، ولم ينص صراحة على العلامة التجارية حيث استعمل مصطلح "نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع" وهنا يقصد المشرع الجزائري "العلامة التجارية"، حيث يقوم الجاني بارتكاب أفعال تدليسية تمس بالعلامة التجارية المعروفة بجودة خدماتها أو منتوجها سواء بتغيير لونها أو الرمز المميز لها عن باقي العلامات المشابهة لها وغيرها من طرق التدليس، ويكون ذلك بغرض خداع المستهلك الإلكتروني وتضليله وسلبه أمواله.

وكذلك نجد أن المشرع الجزائري قد نص في الفقرة الأولى من المادة 394 مكرر على العقوبة بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 إلى 200.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن

¹⁹ -انظر، عبد القادر سبتي، مرجع سابق، ص 69.

²⁰ -انظر المادة 429 من الأمر 156-66 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم بالقانون 06-24 المؤرخ في 28 أبريل 2024م، الجريدة الرسمية عدد 30 المؤرخة في 30 أبريل 2024م، ص 04.

طريق الغش في كل أو جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك²¹، فمن خلال هذه المادة يمكن أن ندرج فيها جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية وذلك في حالة ارتكاب الجاني أفعال تمس بالعلامة التجارية الأصلية من أجل تضليل وخداع المستهلك الإلكتروني.

أما عند رجوعنا للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية فلم ينص صراحة على جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية، وقد قام بحماية المستهلك سواء كان إلكترونيا أو عاديا وذلك بموجب المادة 32 منه، حيث اعتبر كل جرائم الاعتداء على العلامة التجارية ضمن جرائم التقليد، وفرض عقوبات على كل شخص يرتكب هذه الجريمة²²،

ومن خلال نصوص المواد السابقة الذكر يمكن القول بأن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية سواء في قانون العقوبات الجزائري أو في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية.

2.1.3. الركن المادي لجريمة الخداع الإلكتروني

الجريمة أركان، فلا تقوم الجريمة بمجرد قيام ركنها الشرعي فقط بل لابد كذلك من قيام ركنها المادي، ولا يعتبر الركن المادي في جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية قائما إلا إذا قامت جميع عناصره والمتمثلة في السلوك الإجرامي، النتيجة الإجرامية وعلاقة السببية بين السلوك والنتيجة الإجرامية فلا يمكن للجريمة أن تقوم دون اكتمال ركنها المادي.

ويتمثل السلوك الإجرامي أو الفعل المجرم في جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية أن الفاعل يقوم بوضع إعلان تجاري على إحدى صفحات التواصل الاجتماعي موجه للمستهلك بغرض دفعه إلى التعاقد ويقوم بتضمين الإعلان مغالطات عملية في العلامة التجارية، ويكون ذلك إما بإضافة إشارة أو تغيير لون العلامة التجارية أو إشارة أو رمز أو حرف في العلامة التجارية، فيقع المستهلك فريسة للإعلانات الكاذبة²³.

والسلوك المجرم في جرائم الأنترنت بصفة عامة يتطلب وجود بيئة رقمية متصلة بشبكة الأنترنت، ويقوم الفاعل بإدخال بيانات إضافية مزورة للعلامة التجارية لا يمكن للمستهلك الإلكتروني اكتشافها، أو

²¹-انظر المادة 394 من الأمر 66-156.

²²-انظر المادة 32 من الأمر 03-06، مرجع سابق.

²³-انظر، الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2013-2014م، ص50.

قد يصطنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية بتغيير لون العلامة التجارية أو رمزها أو شكلها، أو إدخال بيانات مزورة إلى علامة تجارية، حيث يتم التلاعب الإلكتروني في البيانات الشخصية للعلامة التجارية²⁴، فيقوم الفاعل بتغيير البيانات الأصلية للعلامة التجارية بحيث أنه لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن ينتبه لها، كما يمكن أن يقوم الفاعل بسرقة علامة تجارية كاملة ويضعها كرمز لمنتجاته أو خدمته التي أعلن عن تقديمها يتم بها إيهام المستهلك الإلكتروني بأن هذا المنتج أو هذه الخدمة تحمل هذه العلامة التجارية²⁵، ويكون ذلك بغرض الاحتيال والخداع على المستهلك الإلكتروني وسلبه أمواله، كما أن المشرع عاقب على الشروع في الجريمة.

3.1.3. الركن المعنوي لجريمة الخداع الإلكتروني

بالإضافة للركن المفترض والركن الشرعي والمادي لا بد كذلك من توافر ما يسمى بالركن المعنوي في جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية، وجريمة الخداع في العلامة التجارية من الجرائم العمدية لذلك لا بد من توافر القصد الجنائي بعنصره العلم والإرادة، فيقصد بالعلم تلك الحالة النفسية التي تقوم في ذهن الجاني جوهرها الوعي بحقيقة الأشياء، والوقائع المعتمدة عناصر واقعية جوهرية لازمة قانونا لقيام الجريمة، وبمدى صلاحية النشاط الذي ارتكبه لأن يفضي إلى النتيجة المحظورة قانونا²⁶، أما الإرادة فيقصد بها تلك القوة النفسية المعتمدة قانونا التي تتجه لإحداث النتيجة غير المشروعة قانونا²⁷.

ويتمثل عنصر العلم في جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية إلى انصراف إرادة الجاني إلى العناصر الأساسية بالجريمة وتكون من خلال علمه بوجود علامة تجارية معروفة في الوسط التجاري بجودة خدماتها أو منتجاتها، ووضع إعلان إلكتروني عبر أي صفحة من صفحات التواصل الاجتماعي وعرض سلعة أو خدمة تحتوي هذه الدعاية أو الإعلان على مغالطات عملية في العلامة التجارية²⁸، سواء بتغيير لون العلامة التجارية أو رمز فيها أو حرف أو زيادة رموز أو نقاط وغيرها من أشكال الخداع الإلكتروني مع علم الفاعل بخطورة الفعل الذي يقوم به، واتجاه إرادته إلى القيام بالفعل بكامل

²⁴ -انظر، عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 68.

²⁵ -انظر، عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة - الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012م، ص 158-159.

²⁶ -إبراهيم مزعد، جريمة تبييض الأموال، أطروحة دكتوراه، تخصص حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة-2، 02 نوفمبر 2013م، ص 154.

²⁷ -انظر، محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات - القسم العام -، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962م، ص 585.

²⁸ -انظر، عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 167.

قوامه العقلية ومدركا لها دون ضغط أو إكراه من أجل غش وخداع المستهلك الالكتروني وتضليله وسلبه أمواله.

2.3. الجزاءات الجنائية المقررة لجريمة الخداع الالكتروني في العلامة التجارية

طبقا لنص المادة 429 والمادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري والمادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية فقد قرر المشرع الجزائري تطبيق عقوبات أصلية وأخرى تكميلية نذكرها فيما يلي:

الحبس: فحسب المادة 429 من قانون العقوبات السابقة الذكر فقد نص المشرع الجزائري على عقوبة الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات كل من يرتكب جريمة الخداع في العلامة التجارية أو يحاول ارتكابها، أما المادة 394 مكرر من قانون العقوبات حيث نصت على عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وهذا في حالة الدخول أو البقاء بطريق الغش في منظومة معلوماتية، وتضاعف العقوبة في حالة ترتب عن ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة، كما يمكن أن تصل العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين وذلك في حالة ما إذا ترتب عن الدخول أو البقاء في نظام المعالجة الآلية للمعطيات تخريب نظام الاشتغال.

الغرامة: وكذلك المشرع أضاف عقوبة الغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج في المادة 429 من قانون العقوبات من يرتكب جريمة الخداع التقليدي في العلامة التجارية، كما أن المشرع الجزائري ترك حرية الاختيار لقاضي الموضوع السلطة التقديرية في تطبيق العقوبتين "الحبس والغرامة" أو تطبيق إحدى العقوبتين وهذا راجع حسب خطورة الفعل المرتكب، كما ألزم مرتكب الفعل والمتمثل في الخداع بإرجاع الأرباح التي تحصل عليها بدون وجه حق، أما المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فقد نص على عقوبة الغرامة على الشخص المرتكب لجريمة التقليد التي تقدر قيمتها من 2.500.000 دج إلى 10.000.000 دج، كم أن المشرع ترك للقاضي السلطة التقديرية لقاضي الموضوع السلطة التقديرية إما بالحكم بعقوبة الحبس والغرامة أو بإحدى العقوبتين فقط، أما في المادة 394 مكرر من قانون العقوبات فقد قرر المشرع الجزائري عقوبة الغرامة من 50000 دج إلى 200000 دج.

4. الخاتمة

من خلال هذه الدراسة يتبين لنا أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة سواء من ناحية المنتج أو المستهلك الالكتروني كان أو تقليديا، كونها تعتبر أداة تمييز المنتج أو الخدمة عما يشابهها وينافسها في السوق من سلع وخدمات، وكلما كانت العلامة التجارية معروفة بجودة خدماتها ومنتجاتها كانت أكثر عرضة

للاعتداء عليها، وبما أن المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني فقد خصه المشرع بحماية جزائية خاصة من خلال تجريم الأفعال التي تمس به في قانون العقوبات والقوانين المكمل له.

ومما سبق ذكره تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتبر العلامة التجارية ذات طبيعة مزدوجة فهي وسيلة لتعريف المنتج أو الخدمة من جهة المستهلك،
- لتنحصر العلامة التجارية على الحماية القانونية من الناحية المدنية والجزائية لابد من توافر مجموعة من الشروط الموضوعية والشروط الشكلية أهمها التسجيل في سجل العلامات التجارية.
- كلما تم توفير حماية أكثر للعلامة التجارية تمت حماية المنتج أو مقدم الخدمة وكذلك حماية المستهلك سواء كان إلكترونيا أو تقليديا.
- جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية من بين أهم الجرائم التي تمس بمصلحة المستهلك الإلكتروني من جهة، وفي مصداقية العلامة التجارية الأصلية من جهة أخرى.
- يعتبر المستهلك الإلكتروني هو الطرف الأكثر تضررا في العقد الإلكتروني الناتج عن جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.
- جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية تنزع الثقة بين المتعاملين الإلكترونيين سواء على المستوى الوطني أو الدولي، مما يؤثر بشكل سلبي على التجارة الإلكترونية.
- جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية من الجرائم العابرة للحدود الوطنية.
- لم ينص المشرع الجزائري صراحة على جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية ونص على جريمة تقليد العلامة التجارية في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية والذي جمع فيه كل أشكال الاعتداء على العلامة التجارية.
- تختلف جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية عن جريمة التقليد كونها تركز على تشبيه ذي طابع جوهري أو أساسي في العلامة التجارية من أجل الاحتيال على المستهلك الإلكتروني وسلبه أمواله.
- لم يوفر المشرع الجزائري الحماية الجزائية اللازمة للمستهلك الإلكتروني بصفته الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني ويظهر ذلك من خلال عدم النص صراحة على جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

وبعد طرح النتائج المتوصل إليها نذكر الاقتراحات التالية:

- ضرورة توفير حماية جزائية كافية للعلامة التجارية لأنه بحمايتها يتم حماية المستهلك الإلكتروني والتقليدي وكذلك حماية المنتج أو مقدم الخدمة.

- لا بد من وجود تعاون دولي في مجال مكافحة جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية فلا يمكن مكافحتها من طرف دولة واحدة مهما كانت إمكانياتها.

- ضرورة توفير حماية جزائية أكثر للمستهلك سواء الإلكتروني أو التقليدي وذلك بتجريم كل أشكال التعدي عليه والتي منها الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية.

- ضرورة تخصيص المصطلحات والنص صراحة على جريمة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية وفي قانون العقوبات الجزائي وتبيان عناصرها والجزاء المقررة لها.

- ضرورة نص الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية والقوانين المتصلة بها والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على الجرائم المتصلة بالعلامات التجارية.

- إشراك المجتمع المدني في مكافحة الخداع الإلكتروني في العلامة التجارية وذلك من خلال إنشاء حصص إرشادية وتوعوية عبر وسائل الإعلام وصفحات التواصل الاجتماعي حول خطورة هذه الظاهرة.

- توعية المجتمع بخطورة جريمة الخداع الإلكتروني وتأثيرها في المستقبل على التجارة الإلكترونية والاقتصاد الوطني والدولي ككل.

5- المراجع:

أولاً: النصوص القانونية

- الأمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003م المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 23 يوليو 2003م، عدد 44، ص 22.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005م المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 07 أوت 2005م، عدد 54، ص 11.

- المرسوم التنفيذي رقم 08-368 المؤرخ في 26-10-2008م، المعدل للمرسوم التنفيذي 05-277، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 16-11-2008م، عدد 63.

-القانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018م المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 16 مايو 2018م، عدد 28، ص 04.

-الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966م المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم بالقانون 24-06 المؤرخ في 28 أبريل 2024م، جريدة رسمية، المؤرخة في 30 أبريل 2024م، عدد 30 ص 40.

ثانيا: الكتب

-محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات -القسم العام-، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962م.

-فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الثاني، دون طبعة، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001م.

-عيد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005م.

-جمال زكي الجريدي، البيع الالكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت، -دراسة فقهية مقارنة-، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008م.

-شذى أحمد الشاذلي، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.

صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م.

-عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني -دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012م.

-طالب برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، دون بلد نشر، 2013م.

الأطاريح والمذكرات

- إبراهيم مزعاد، جريمة تبييض الأموال، أطروحة دكتوراه، تخصص حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة-02، 02 نوفمبر 2013م.
- عبد القادر سبتي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016-2017م.
- الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2013م.