



حمادي زوبير *

الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة

من الجمهور بنفس الاسم طالما أن اللفظ متطابق ومن شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور. لذا يجب عند قيام المقارنة بين الإشارة الأصلية والإشارة المدعى بتشبيهها الاعتداد بأوجه التشابه بينهما، لا بأوجه الاختلاف، فالتشبيه يقوم إذا ما وصل التشابه بين الإشارتين إلى حد إيقاع الغير في الغلط واللبس بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف. وعلى هذا الأساس قدردت المحاكم الجزائية أن علامة BANITA الممنوحة للعطر المسمى بذلك تعد تشبيها لتسمية HABANITA 9، أما التقليد الكلي للعلامة التجارية فيعاقب عليه بحد ذاته و لو لم يعرض المستهلك للخلط بين العلامتين الأصلية والمزيفة¹⁰. وتجدر الإشارة إلى أنه إذا أمكن إضافة كلمة للتمييز بين العلامتين فلا يكون هناك محلا للتشبيه، وعلى هذا الأساس اعتبر قضاء المحكمة العليا أن علامة "إفري موكاخ" تختلف عن "إفري إبراهيم" لأن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى¹¹. واعتبر الفقه الفرنسي أن تقليد العلامة وتشبيهها أو تزيفها جريمتين مستقلتين، كما يشترط الاستعمال والاستغلال التجاري للعلامة المميزة، وهذا ما جاء في قرار صادر من محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2 يوليو 1939 التي قضت أن ملكية العلامة هي ملكية مطلقة وتمتد حمايتها إلى كل الإقليم الفرنسي وتمنح لصاحبها حق الاعتراض في حالة التعدي، ويعتبر استعمال علامة مقلدة أو مشابهة جريمة يعاقب عليها القانون بمختلف أشكالها، سواء كان الاستعمال كعنوان للمتجر أو كاسم تجاري أو تم وضعها على منتجات معينة¹².

ثانيا- العبرة بالمظهر العام للإشارتين. يتعين أن تكون العبرة عند المقارنة بين الإشارة الأصلية والإشارة غير الأصلية بالتشابه بينهما في طابعيهما ومظهريهما العام لا في تفاصيليهما أو جزئيهما، فالعبرة هي الصورة العامة التي تطبع في ذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرموز مع بعضها، والشكل الذي تبرز به علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تتركب منها. فالعبرة بمحاكاة الشكل العام للإشارة في مجموعها والذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية. وبالفعل فقد اعتبر القضاء الجزائي في قضية تين شركة PIVER ضد شركة الرياض بالنسبة لعلامة Rêve d'or و Rêve désiré أن العلامتين متشابهتان، لأن المظهر العام يوحي أنهما متشابهتان رغم اختلافهما في الجزئيات¹³. كما ليس من الضروري وضع العلامتين للمقارنة بينهما

هذا الفعل مرتكبا اعتبارا من تاريخ نقل الإشارة الأصلية لأن عملية التسجيل تكفي في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما يكون الإيداع متعلقا بإشارة هي في الحقيقة نقلا لعلامة الغير. لهذا ستقتصر الدراسة هنا فقط على تبيان المعايير التي اعتمدها القضاء لتقدير فعل تزيف العلامات المميزة التي من شأنها أن تضلل المستهلك. على عكس جريمة التقليد التي لا تعد صورة من صور المنافسة غير المشروعة، فإن جريمة التزيف أو التشبيه تعد كذلك، فيالرجوع إلى نص المادة 27 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتضح أن المشرع الجزائي قد جعل تشبيه أو تزيف العلامات المميزة صورة من صور المنافسة غير المشروعة، وربطها بمدى قدرتها على زرع الشك وإحداث اللبس في ذهن المستهلكين والزبائن بشكل يجلب إليها عملاء عون اقتصادي منافس. ويتحقق هذه الصورة متى كانت الإشارة المميزة تشبه في مجموعها الإشارة الحقيقية بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما⁶. وعليه، ففعل التشبيه أو التزيف كما أسلفنا، لا تكون فيه الإشارتين متطابقتين وإنما متقاربتين إلى درجة إيقاع المستهلك في الخلط واللبس. ولهذا فإن مسألة تقدير التشبيه والتقليد من الأمور الواقعية التي يترك لمحكمة الموضوع أمر تقديرها، إذ يكون لها مطلق السلطة في هذا الصدد دون رقابة عليها من أحد. وأكدت محكمة النقض المصرية على هذا المبدأ في مجال العلامات، وذلك في حكم لها جاء فيه "أن تقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الأمور بلا معقب عليه من محكمة النقض"⁷. ولقد سار القضاء الجزائي على هذا المنوال فتوصل إلى وضع بعض المعايير لتقدير التشبيه أو التشبيه. ومن بين هذه المعايير ما يتعلق بالإشارة في حد ذاتها، ومنها ما يتعلق بنوع البضاعة أو الخدمة، ومنها ما يتعلق بالمستهلك.

أولا- العبرة بأوجه الشبه بين الإشارتين. يؤكد القضاء أن التشابه يعتبر موجودا في حالة احتمال وقوع الالتباس بين إشارة وأخرى عن طريق النظر إليهما أو عن طريق سماع اسمهما أو طريقة لفظهما⁸، وعليه، فلا يجوز تسجيل إشارة تطابق أو تشابه إشارة مسجلة حتى ولو كانت مكتوبة بلغة أخرى، إذ أن مجرد الاختلاف في كتابة الكلمة لا يغير من الوضع شيئا لأن كلا من الإشارتين تطلب

تعدد الإشارات المميزة التي يستعملها العون الاقتصادي، فمنها ما يميز المنتجات والخدمات كالعلامات التجارية، ومنها ما يميز المحل التجاري كالاسم التجاري والعنوان والشعار، ومنها ما يميز أصل أو مكان الإنتاج كتسمية المنشأ¹. ونظرا لأهمية هذه الإشارات كرسى لها حماية بنصوص خاصة عن طريق دعوى التقليد². إلا أنه في بعض الحالات قد لا يرقى الفعل إلى درجة التقليد وإنما يقترب منه لجعل المستهلك يعتقد أن المنتج يتعلق بالسلع المشمولة بعلامة معينة ذات شهرة، ولهذا فإن المشرع قد نص في المادة 27 من القانون رقم 04/02 المحدد للقواعد المتعلقة بالممارسات التجارية على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي بما يأتي: ... تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك أو إهام في ذهن المستهلك... وقد يضمن البعض أن جريمة "التقليد" الواردة في هذا النص هو نفسها الواردة في مختلف نصوص الملكية الصناعية بسبب توظيف المشرع الجزائي لذات المصطلح في نصوص مختلفة. غير أن الحقيقة هي عكس ذلك، فبمجرد الاطلاع على نص المادة 27 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر باللغة الفرنسية يتضح الفرق، إذ استعمل في قوانين الملكية الصناعية مصطلح "imitation"، بينما يستعمل مصطلح "contrefaçon" في قوانين الملكية الصناعية. وعليه فالنقل هو: "اصطناع شيء كاذب على نسق صحيح وهي جريمة تقوم على تغيير الحقيقة⁴. فهو نقل العلامة نقلا حرفيا وأما بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية⁵. أما جريمة التقليد الوارد في قانون الممارسات التجارية، في الحقيقة يقصد منها جريمة التشبيه أو التزيف التي تتمثل في صنع علامة تشبهه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما. وينجر عن التمييز بين جريمة تقليد العلامات المميزة وتزيفها نتائج جد مهمة، تظهر من عدة نواحي، منها ما يتعلق بالأركان، ومنها ما يتعلق بآلية الحماية القانونية، ومنها ما يتعلق بالعقوبات المقررة لهما. إلا أن الدراسة في هذا المقال لا ترمي إلى تمييز التقليد عن التزيف أو التشبيه، فمن السهل إثبات فعل التقليد طالما يتمثل في النقل الحرفي للإشارة، إذ يعد

الهوامش المرجعية:

- Jean -Christophe Galloux, droit de la propriété-1 industrielle, 2eme éd, Dalloz, 2003, p 373
- Voir C. C. I. d'Alsace, Les notes - 2 d'information juridiques, septembre 2008, p1
- 3 - القانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 41 سنة 2004.
- 4 - أنظر: فوزية عبد الستار، شرح قانون العقوبات، القسم الخاص، ط الثانية، دار النهضة العربية مصر، 2000 ص 203.
- 5 - د. سميرة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، 2003، ص 309.
- 6 - د. محسن شفيق، الموجز في القانون التجاري، دار النهضة العربية، مصر، 1967، ص 254.
- 7 - أنظر هذا الحكم في صلاح سليمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، 1986، ص 95.
- 8 - طعن رقم 2274 لسنة 55 ق جلسة 22/12/1986، عن: د. حسام الدين الصغير، التقاضي وقضايا مختارة في مجال الملكية الصناعية، 2004، ص 7، موقع انترنت: www.wipo/ip/bah/04/02
- 9 - أنظر حكم محكمة الجزائر، الفرع الجزائي، المؤرخ في 30 جانفي 1969 عن:
- HAROUN JA(, La protection de la marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979, Annexe, p. 382
- 10 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القوانين التجاري الجزائي، المحل التجاري والحقوق الفكرية، الجزء الثاني، ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص 259.
- 11 - أنظر: القرار رقم 190797 بتاريخ 13/07/1999، قضية (م.م) ضد (إ.م)، المجلة القضائية، عدد 1، سنة 2000، ص 95.
- 12 - يعتبر الركن المادي قائما حتى ولو استعملت العلامة على مواقع الإنترنت، فعلا الشركة الإيطالية لصنع السيارات رفعت دعوى التقليد ضد شركة "Microsoft" بشأن تسمية "corpoin". للمزيد من التفاصيل راجع:
- CERINA JP(, "Utilisation d'une marque sur un Web aux Etats -Unis et contrefaçon", PIBD, 2001, N°725-II-124
- 13 - حكم محكمة الجزائر، المؤرخ في 20 فيفري 1974، 14 - روبا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 140.
- 15 - المرجع نفسه، ص 144.
- 16 - صلاح سلمان الأسمر، المرجع السابق، ص 97.
- 17 - المرجع نفسه، ص 97.
- 18 - وهذا ما قضت به المحكمة الاتحادية الألمانية في القرار المؤرخ في 18/07/99 بشأن العلامة: "Rausch c /elfirauch". المسجلة من شركة من فيينا على منتجات التجميل فاعترضت الشركة السويسرية: "Rausch AG" صاحبة العلامة التي كانت سجلت على نفس المنتجات. للمزيد من التفاصيل انظر:
- DUX JH(, " Jurisprudence Récente de la cour fédérale de justice allemande relative au risque de confusion en matière de marques ", PIBD, N°719-II_73, 2001.
- 19 - أنظر قرار المحكمة العليا المؤرخ في 05/02/2002، المجلة القضائية، عدد 01، 2003، ص من: 265 إلى 267.
- 20 - الأمر رقم 66/57، المؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 23، لتاريخ 22 مارس 1966.
- 21 - زراوي فرحة صالح، المرجع السابق، ص 259. وأنظر كذلك:
- VIVANT Michel, Les créations immatérielles - et le droit, Ellipses, Paris, 1997, p. 106

لإجراء المقارنة فيما بينها.

خامسا- البضاعة التي تحمل العلامة المميزة. أكد القضاء على أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار نوع البضاعة لقياس مسألة الاختلاط أو اللبس. واستقرت التشريعات على أن الحماية القانونية بالنسبة للعلامات تمنح لصنف البضاعة المسجلة من أجلها، فلا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة أو علامة قريبة الشبه منها لتمييز سلعة أخرى تختلف عنها، لأن الهدف من العلامة هو تمييز المنتجات ومنع الخلط بينها وبين المنتجات المماثلة، فطالما أن لفظ العلامتين اللتين تستعملان على البضائع من نفس النوع المتطابق أو المتماثل فإن هذا التطابق من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، إذ يقر القضاء أن الحماية الممنوحة للعلامة التجارية لا تتعدى المنتجات التي نصت عليها شهادة تسجيلها ولا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز سلع أخرى تختلف عنها¹⁸. أما قضية المحكمة العليا الجزائية في قضية رقم 261209 المؤرخة في 05 فيفري 2002 فإنهم استندوا إلى فكرة التشابه الموجود بين العلامتين الواضعتين على نفس المنتج، وأن هذا التشابه من شأنه أن يحدث لبسا وخطا عند المستهلك متوسط الانتباه¹⁹. وتجدد الإشارة إلى أن القصد الجنائي لا يشترط لوجود جنحة التقليد²⁰، وعليه فإن الركن المعنوي مفترض في جريمة التقليد، فالعنوان الاقتصادي لا يقع عليه عبء إثبات سوء نية المقلد، أما فيما يتعلق التشبيه أو التزييف، فيشترط فيها توافر القصد الجنائي وسوء نية مرتكب الفعل، لأن النتيجة التي يرمي إليها الجنائي في هذه الحالة هو جلب زبائن منافسيه بطريقة غير مشروعة تتمثل في زرع الشك في ذهن المستهلك ليصعب عليه التمييز بين المنتجات.

خاتمة: ما يمكن الوصول إليه في الأخير هو أن القضاء الجزائي قد تصدى لهذه الظاهرة قبل أن ينظمها المشرع في القانون المحدد للقواعد المتعلقة بالممارسات التجارية، فقد كانت هذه الجريمة تجد أساسها في قوانين الملكية الصناعية القديمة مثل الأمر رقم 66-57 المتعلق بالعلامات²¹. وتجدد الإشارة إلى أن الفقه والقضاء الفرنسيين قد وسعا مجال تطبيق جنحة تشبيه أو العلامات المميزة بإدخال بعض المفاهيم الجديدة كالتشبيه بالقياس "imitation par analogies" الذي يتمثل في كل تشبيه من ناحية النطق للعلامة الأصلية، وكذلك التشبيه بجمع الأفكار "imitation par association d'idées"، وذلك باستعمال علامة قد تذكر المستهلك بالعلامة الأصلية من شأنه أن يؤدي إلى الخلط بينهما، كاستعمال تسمية مترادفة، وهذا ما يسمى بالتشبيه بالترادف "imitation par synonymie"، أو استعمال تسمية متعارضة وهو ما يسمى بالتشبيه بالتعارض "imitation par contraste"²¹.

* أستاذ بكلية الحقوق، جامعة بجاية

و المناظرة في وقت واحد للتعرف على أوجه الاختلاف بينهما، إذ تكفي أن تكون الفكرة الرئيسية للعلامتين واحدة، أي ليس من الضروري أن تكون العلامتان معا تحت نظر المستهلك عند شراء البضاعة لمقارنتها والتعرف على أوجه الاختلاف بينهما وتحديد وجود أو عدم وجود تشابه. أما فيما يتعلق بلون العلامة، فيجوز تسجيل العلامة بلون معين، بحيث يصبح هذا اللون جزءا منها، وبالتالي من الصفة المميزة لتلك العلامة كونها مقتصرة على ذلك اللون أو تلك الألوان، إذ يلعب لون العلامة دورا هاما في تحديد مسألة الاختلاط الذي من شأنه أن يؤدي إلى عدم القدرة على التمييز بين العلامتين¹⁴.

ثالثا- العبارة بتقدير المستهلك المتوسط الحرس. إن معيار الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا مستهلكين للبضاعة التي تحمل الإشارة أو المحل التجاري الذي يميز باسم تجاري هو أحد الأسس التي تم اعتمادها من القضاء في تحديد مسألة التشابه، والهدف من ذلك هو حماية المستهلكين من الإشارات المتشابهة التي قد تؤدي إلى خلق لبس بينها وبين إشارات أخرى. وأكد القضاء أن مصطلح الجمهور يؤخذ بالمعنى الواسع والعام الذي لا يشمل فقط التجار أو من لهم اطلاع على البضائع والعلامات والمحلات التجارية بحكم وظيفتهم أو لمعرفة شخصية، بل أيضا المستهلكين بكافة مستوياتهم، وخصوصا المستهلك العادي من عامة الناس، الذي لا يفترض فيه أن يقوم بفحص البضاعة والعلامة فحصا دقيقا ويقارنها بالعلامة الأخرى والبضائع الأخرى، ولا يفحص المحلات التجارية ليقارن بينها، فالقضاء يعتمد على الشخص الذي لا يدقق وليس الشخص الذي يدقق في الفحص¹⁵. يتعين أن تكون العبارة عند تقدير توافر التشبيه من عدمه إلى المستهلك العادي المتوسط الحرس والانتباه، إذ أن المعيار في هذا الصدد ليس المستهلك الشديد الحرس الذي يكثر من الفحص والتدقيق والتحري قبل الشراء، ولا المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي به العرف¹⁶، وعلى هذا الأساس اعتبر قضاء محكمة الجزائر أنه يمكن للمستهلك أن يقع في غلط بين علامة SINGER علامة SINCER.

رابعا- عدم النظر إلى الإشارتين متجاورتين وعدم النظر إلى المحلات والبضائع بصورة متجاورة. ينبغي عند مقارنة الإشارة الأصلية والإشارة المدعي بأنها مشابهة عدم النظر إليهما متجاورتين، بل يجب النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى، وذلك أمر طبيعي إذ من المستبعد في الواقع العملي عرض المنتجات التي تحمل علامة مماثلة بشكل مجاور للمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية. كما أن المستهلك لا تكون معه العلامة الأصلية عند شرائه السلع ليقوم بالمقارنة بينهما وبين العلامة الموضوع على السلعة التي يريد شراءها¹⁷. كما لا يكون أمامه المحل التجاري الآخر ولا البضاعة