



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

عنوان المذكرة

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

تحت إشراف:

❖ عيساني طه

إعداد الطالبين:

❖ بن زيد محمد يوسف

❖ بن طرية عبد اللطيف

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالحي سمية	أستاذ محاضر "أ"	رئيساً
عيساني طه	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفاً
زرقاط عيسى	أستاذ تعليم العالي	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024 - 2025



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

عنوان المذكرة

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

تحت إشراف:

❖ عيساني طه

إعداد الطالبين:

❖ بن زيد محمد يوسف

❖ بن طرية عبد اللطيف

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالحي سمية	أستاذ التعليم العالي "أ"	رئيساً
عيساني طه	أستاذ محاضر قسم "ب"	مشرفاً
رزقاط عيسى	أستاذ مساعد	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024 - 2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي أسفله.

اسم ولقب الطالب	التخصص	رقم بطاقة التعريف الوطنية	تاريخ الاصدار
بن زيد محمد يوسف	قانون أعمال	209315046	09.06.2023
بن طرية عبد اللطيف	قانون أعمال	209101253	05.04.2023

المسجل (ة) بكلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم: الحقوق

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث مذكرة ماستر عنوانها:

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية
والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2025/05/10

1. توقيع المعني (ة)

2. توقيع المعني (ة)

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين

الذي منحتنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة
الممتازة فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننتظر ليوم التخرج
كأنه عيد وأن هذا البحث الذي أقدمه لكم يحمل طياته معلومات هامة
ومجهودا عظيما لدراسة هذه المعلومات وجمعها لتظهر لكم بهذا شكل
وايمانا بمبدأ من لا يشكر الناس لا يشكر الله فإني أتوجه بالشكر الجزيل إلى
الأستاذ عيساني طه الذي ساعدني كثيرا في مسيرتي لإنجاز كتابة هذا
البحث ووجهني نحو الصواب وكما لا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة
المناقشة المحترمين الذين تشرفت بمعرفتهم فشكرا لكم وبالاختام أشكر كل من
قدم لي يد العون والمساعدة سواء كان قريب أم بعيد.

اهداء

لقد وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط وأمتن لكل من كان له الفضل وساعدني ولو بقليل الى من أفضلها على نفسي ولم لا، فقد ضحت من أجلي والى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراجي، الى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الطريق وكانت سببا في مواصلي لدراستي **أمي الغالية** الى **اختي** مصدر همتي وفخري صاحبة الوجه الطيب التي لم تبخل عليا طيلة حياتها، فكانت مصدر قوتي في مسيرتي الدراسية الى **صديقي بن حمودة عبد المحسن** الذي كان أخا لي وسندي الذي وقف بجواري وساعدني بكل ما يستطيع الى من أرواحهم عانقت السماء وأهدي له **إنجازي أبي أحمد بن زيد رحمه الله عليه**. ومن هذا المنبر أهدي انجازي الى كافة شهداء الثورة الجزائرية وشهداء فلسطين.

اهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه الخطوة بمسيرتنا العلمية. إلى التي ساندتني وألهمتني لمواصلة مسيرتي وسهلت لي الشدائد بدعائها الى السراج الذي أنار لي الطريق **أمي الغالية** إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من سعى طوال حياته لنكون أفضل منه إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني دون **أبي الغالي** إلى أولئك اللذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا **إخوتي وأحبائي وأقاربي** سواء من قريب أم من بعيد إلى كل من كان له الفضل بتعليمي منذ بداية مسيرتي إلى نهايتها ونسأل الله أن يتقبل منا سعيينا وأن يبارك لنا فيه.

قائمة المختصرات

ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري.

ص: صفحة.

العلامة: العلامة التجارية.

الملكية: الملكية الصناعية.

تربس:.. اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

مقدمة

مقدمة

في زمن أصبح فيه التميز علامة على البقاء، تحوّلت العلامات التجارية من مجرد رموز تعريفية إلى أسلحة استراتيجية في معركة السوق، تحفظ للمنتج مكانته وتُرشد المستهلك نحو الجودة والثقة. غير أن هذا النجاح جذب إليه ذئاباً بأقنعة التجار، استغلّوا بريق العلامة ليروجوا سلعاً مقلّدة، ظاهرها الإغراء وباطنها الغش والتحايل.

تغلّغت هذه الممارسات حتى شوّهت صورة العلامات الأصلية، وأربكت المستهلك، وضربت صميم الثقة في السوق. والأسوأ، أن بعضهم لم يكتفِ بالتقليد، بل أغرق السوق بمنتجات مغشوشة تهدد سلامة الإنسان نفسه، لا ماله فقط.

أمام هذا الانحراف الخطير، تدخل المشرّع الجزائري بحزم، واضعاً ترسانة قانونية لحماية المستهلك وردع كل من تسوّل له نفسه العبث بسلامته وحقوقه، وذلك من خلال قوانين محورية أبرزها: القانون رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، والقانون رقم 03/09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش.

وتكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

تطور أساليب الغش والتدليس وتطور أساليب حماية المستهلك ومحيطه دون أن تصل هذه الحماية إلى ما يريده المستهلك وصاحب العلامة.

اكتفاء أغلب الدراسات السابقة لموضوعنا، بالملكية الفكرية عموماً والنظام القانوني للعلامات ووظائفها خصوصاً، واغفالها لتأثير الذي يمكن أن تلعبه هذه العلامات على حماية المستهلك وتحصينه ضد كل أشكال الغش والبس والتضليل الذي قد يقع ضحية لها من جراء عدم شرعية العلامة.

- بيان المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية.

بيان الشروط القانونية والآثار المترتبة على العلامة التجارية.

بيان سياسة كل من الحماية القانونية التي انتهجها المشرع لحماية هذا الحق.

مقدمة

ان الأسباب المتعلقة باختيار هذا الموضوع المتعلقة بدور العلامة تتمثل في:

الأسباب الموضوعية

كثرة العلامات التي تميز السلع والخدمات والبضائع المعروضة على المستهلك، التي قد تغريه وتضلله إذا ما لم تتوفر فيها الشروط القانونية لحمايتها، وكذا كثرة الحملات الدعائية والإشهار المركز والمكثف التي يستعملها المنتجين لترويج لسلعهم وخدماتهم.

تفشي ظاهرة التقليد وتزوير العلامات وعجز دول العالم والمنظمات عن استئصال هذه الظاهرة ومكافحتها رغم الإمكانيات المتوفرة.

الأسباب الذاتية:

الميول الشخصي لمواضيع الملكية الفكرية

الرغبة في القاء الضوء عن مل توصلت إليه المجتمعات عن طريق المنظمات والجمعيات.

تتمحور إشكالية الدراسة حول دور العلامة على قبل المستهلك أين يركز البحث حول المعالجة التي توصل عليها المشرع الجزائري والاتفاقيات المقررة لحماية هذا الحق وعليه يمكن طرح الإشكالية الآتية: دور العلامة التجارية في حماية المستهلك وفقا لتشريع الجزائري ؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لكونه الأنسب لدراسات القانونية بصفة عامة ولموضوعنا هذا بصفة خاصة، واتباع المنهج التحليلي في تحليل بعض المواد القانونية والآراء الفقهية ذات صلة.

من أهم الدراسات التي تناولت موضوع العلامة التجارية وحمايتها للمستهلك نذكر:

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، لصاحبها بن قوية المختار، بعنوان دور العلامة التجارية في حماية المستهلك دراسة مقارنة. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال،

مقدمة

جامعة محمد خيضر بسكرة، وليد كحول، بعنوان: المسؤولية القانونية عن الجرائم التعدي عن العلامات في التشريع الجزائري.

تتمثل صعوبات الدراسة التي وجهناها في هذا العمل في حداثة الموضوع وندره المراجع المتعلقة بالعلامة التجارية ولأسباب شخصية المرض.

تحت من أجل الإجابة الدقيقة على الإشكالية المطروحة أعلاه و الإلمام بجميع جوانب موضوع محل الدراسة ، تم تقسيم الموضوع الى فصلين يتمثلان في الفصل الأول تحت عنوان علاقة العلامة التجارية بفكرة حماية المستهلك ، والذي بدوره قسم إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان الإطار القانوني للعلامة التجارية ، أما المبحث الثاني فكان متعلق بمجالات مساهمة العلامة التجارية في حماية المستهلك ،أما الفصل الثاني عنون بعنوان أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية في حماية المستهلك تم تقسيمه لمبحثين فكان الاول بعنوان أثر الحماية المدنية للعلامة التجارية على المستهلك أما المبحث الثاني أثر الحماية الجزائية للعلامة التجارية على المستهلك.

الفصل الأول:

علاقة العلامة التجارية بفكرة حماية المستهلك

تمهيد:

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها وقبل تطور استعمالها واستقلالها عبارة عن منظومة من القواعد العرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى. أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحق من حقوق الملكية التجارية، إلا أنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر ألغت هذه الثورة الاقتصادية والصناعية والتجارية تأثيراتها على كافة النواحي التجارية، مما دفع معظم دول العالم للاهتمام بالعلامة التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزءاً معنوياً من المحل التجاري¹.

ومع مرور الزمن أصبحت العلامة التجارية جزءاً هاماً في المتجر، ويسعى جميع التجار إلى التميز في اختيار علامتهم التجارية لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحماية حقوقهم ومصالحهم. من هنا كانت بداية الاهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجارية من الناحية القانونية في الدول ذات الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساساً على التجارة والصناعة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل نوعاً من المنافسة المشروعة بين التجار وتساعد على ازدهار الناحية الاقتصادية في الدولة.

كما أن العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار. فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيارهم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها وجاذبيتها على رضى الشريحة المستهدفة من إنتاجها وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة².

¹ - محمد حسنان، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة نقاوس"، للمشروبات الغازية والمصبرات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، بسكرة 2014-2015.

² - حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 1999، ص13.

وعليه يتعين دراسة هذا الفصل في مبحثين، حيث يتم التطرق الى مفهوم العلامة التجارية وأهميتها في المبحث الأول، ومجالات مساهمة العلامة التجارية في حماية المستهلك في المبحث الثاني.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، حيث تلعب دوراً حيوياً في توجيه المستهلك لتلبية رغباته واحتياجاته في المجالات المختلفة مثل الغذاء والكساء والسكن والمركب. لا يمكن للمستهلك الاستغناء عن العلامة التجارية بأي شكل من الأشكال، ولها شروط يجب توافرها لضمان حمايتها القانونية.

تمكن العلامة التجارية الجمهور من معرفة أصل المنتج أو الخدمة التي يطلبها، مما يمنع الخداع والغش والتضليل. يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين: تعريف العلامة التجارية في المطلب الأول، والشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية في المطلب الثاني¹

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة. لا يمكن لأي مشروع اقتصادي الاستغناء عنها، إذ تلعب دوراً حيوياً في نجاح الاقتصاد سواء كان المشروع تجارياً أو صناعياً².

يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين: تعريف العلامة التجارية قانونياً وفقهياً في الفرع الأول، وأهميتها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية قانوناً وفقها:

لقد تطرقنا لتعريف العلامة التجارية تشريعاً وفقها وذلك لأهميتها ودورها في نمو وتقديم المجتمع الإنساني، وتحديد معالم المجتمع إذا كان مختلفاً أو متقدماً، لذلك وجب علينا أن نتناول (أولاً) التعريف القانوني للعلامة، ونتناول (ثانياً) التعريف الفقهي.

¹ - بن قوية المختار، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة 2016-2017، ص 27.

² - حمادي زبير - الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، بيروت، ص 19.

أولاً: التعريف القانوني للعلامة التجارية

لقد تم التطرق لتعريف العلامة من قبل العديد من التشريعات، منها التشريع الجزائري الذي تناولها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹، حيث عرفها في المادة 2 فقرة 1 على أنها:

- كل العلامات القابلة للتسجيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها الأسماء والأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيها والألوان بمفردها أو مركبة، والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

الملاحظ أن المشرع الجزائري قد اعتمد على معيارين كأساس لتعريفه للعلامة الأولى: متعلق بعناصر تشكيل العلامة والذي جاء ذكرها على سبيل المثال لا على الحصر، فاعتبر الرموز القابلة للتمثيل البياني تصلح أن تكون علامة ولفظ التمثيل البياني الذي استعمله يعني أن تكون العلامة مدركة بالعين المجردة².

الثاني: ما هو متعلق بالمعيار الوظيفي وهو القدرة على تمييز السلع والخدمات.

هذا ما نجده في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 04/01/1994 المتعلق ب العلامات حيث عرف العلامة على أنها: "علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي أو معنوي³.

كما نص على تعريف ع ت المشرع المصري في كثيرٍ من التشريعات في نص المادة 63 من قانون 82 لسنة 2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية، جاء على أن: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كانت أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإمضاءات، الكلمات، الأرقام، الرسوم، الرموز، عناوين المحال، الدمغات، الأختام، التصاویر والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً

¹ • الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 43، سنة 2003.

² - بن قويد المختار، المرجع السابق، ص 39.

³ - رمزي حجو وزواوي لخانة: التعليم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى الحقوقية، جامعة بسكرة، عدد 05، ص 30.

خاصاً مميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما لتمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال الغابات أو مستخرجات الأرض أو أي بضاعة، أو إما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، أو إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر¹.

كما عرفها أيضاً المشرع الأردني في المادة الثانية من قانون 34 لسنة 1999 الخاص بالعلامات التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره².

أما على الصعيد الدولي، تعتبر اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المعروفة اختصاراً باسم (TRIPS) بالإنجليزية أو (ADPIC) بالفرنسية، أول اتفاقية وضعت تعريفاً للعلامة، حيث نصت على أن "تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وأرقاماً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات³.

أي أن العلامة التجارية هي وسيلة لصاحبها أو مالكيها، سواء كان شخص طبيعي أو معنوي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المشابهة لها.

ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

لم يقتصر تعريف العلامة التجارية على المستوى التشريعي أي القانوني فقط، بل تعداه الفقه الذي تطرق لمسألة تعريف العلامة التجارية، حيث تعددت الآراء الفقهية حولها:

فعن الفقه من عرفها بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة⁴.

¹ - محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 198.

² - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط 2، الأردن، 2008، ص 136.

⁴ - عماد الدين محمود سودات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط 1، دون ناشر، بيروت، ص 18.

وعُرفت كذلك بأنها: "الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجاته المشروع وخدماته¹.

وعرفها على سبيل المثال محمد حسين علي على أنها: كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية، أو يتخذها شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع².

وعرفها أيضاً سميحة القليوبي على أنها: إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع والمنتجات.

المنافسة، وتهدف لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات في سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع وبضائع، كما تشير إلى بلد المنتج، أو مصدر صناعة السلع، أو مصدر بيعها، أو أنواعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، أو الدلالة على السلع التي يريدونها أينما وجدت³.

مما سبق، يمكننا استخلاص التعريف التالي للعلامة: هي كل رسم أو شكل أو إشارة أو رمز أو لون أو اسم أو رقم أو نحو ذلك، مما يتخذه التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة أمانة لتمييز سلعته أو منتجاته عن سلع ومنتجات غيره المتشابهة لها.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة دوراً هاماً في التعريف بالسلع والخدمات في السوق والترويج لها، مع خلق ثقة لدى جمهور المستهلك في جودة ونوعية السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة المميزة، حيث تصبح العلامة وسيلة لاستقطاب العملاء، ومن ثم تكتسب أهمية وقيمة كبيرة كلما اتسع نطاق شهرة تلك العلامة، خاصة أمام انفتاح الأسواق العالمية، حتى أن قيمة العلامة تصبح أكبر من قيمة السلعة التي تحملها، وبالتالي فإن أي اعتداء يلحق بها يعتبر خسارة بالنسبة لمالكها، وكسر لعنوان الثقة والجودة بالنسبة للمستهلك، كما يتسبب ذلك في ضعف المنافسة وهروب المستثمرين من السوق مما يؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني. ونتيجة لأهمية الدور الذي تلعبه العلامة في الحياة التجارية عموماً، وما تحققه من مصالح كل من التجار،

1 - مختار محمود البربري، قانون المعاملات التجارية، ج1، ط1، دار النهضة، القاهرة، 2000، ص 236.

2 - حمادي زوبر، المرجع السابق، ص 29.

3 - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ص 220.

والمستهلكين وكذا الاقتصاد الوطني، وتبرز أهميتها في إعطاء صورة معمقة على هذه العلامات الصغيرة في حجمها، والكبيرة في تأثيرها على مجال الأعمال، والوقوف عند موقف المشرع الجزائري من مثل هذه العلامات، ومدى اهتمامه بها وبوسائل حمايتها. ومن أهم النتائج التي استخلصناها من هذا البحث، هو أن المشرع الجزائري أولى أهمية بالغة للعلامة، من حيث تنظيمها القانوني، حيث نجد أنه أعطى شروطا دقيقة من أجل الاعتراف بعلامة معينة، من خلال الإجراءات الشكلية التي فرضها في تسجيل العلامة، وما يترتب عن ذلك من نشوء للحق واستثناء به من طرف مالك هذه العلامة. بالإضافة إلى تعزيز الحماية الجزائية للعلامة، وذلك بإعفاء المعتدى على علامته من إثبات القصد الجنائي للقائم بفعل التقليد، وتوسيعه من دائرة الأفعال المجرمة الماسة بالعلامة، وتشديده للعقوبات المقررة لها. كما نخلص للقول بأن دور إدارة الجمارك في مجال مكافحة تقليد العلامات يعتبر غير كاف نظرا للإمكانات المحدودة التقنية منها والتشريعية، ناهيك عن الدور السلبي الذي يلعبه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في حماية الحق في العلامة، والذي يقتصر دوره على منع تسجيل العلامات غير المتمتعة بالشروط القانونية، ولا يرتقي إلى درجة مراقبة العلامات المتداولة في السوق.

هذا بالإضافة إلى غياب الإعلام والتوعية بخطورة ظاهرة تقليد العلامات إلى جانب غياب الأجهزة والمؤسسات الحكومية المتخصصة في مراقبة التقليد ومحاربته¹.

المطلب الثاني: الشروط والآثار الواردة على العلامة التجارية

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية لا بد من توافر جملة من الشروط الموضوعية والشكلية لتضفي عليها الطابع الرسمي لصحتها وتحقيق ذاتيتها حتى تجلعه في قالب معترف به قانونيا. وعليه فإنه يتعين عليه تقسيم هذا المطلب الى ثلاث فروع تتمثل في:

¹ - العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري / كحول وليد، عزري الزين،، ماجستير: قانون الأعمال: جامعة محمد خيضر بسكرة ، قسم القانون: 2007.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

تتمثل الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية في شرط الصفة المميزة (الفارقة)، شرط الجودة وشرط المشروعية.

الشرط الأول: الصفة المميزة للعلامة التجارية

إن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز المنتجات أو البضائع مما يمكن جمهور المستهلكين من التعرف على السلع التي يرغبون فيها، ويمكن لصاحبها من حماية بضاعته من طرق المنافسة غير المشروعة في حال الاعتداء. وطبيعة الحال، ولا تستطيع العلامة التجارية أن تؤدي هذه الوظائف على أكمل وجه ما لم يكن للعلامة طابعها المميز وذاتيتها الخاصة.

ولا تكون العلامة محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، وقد نصت المادة 67 من قانون حماية حقوق الملكية التجارية والصناعية رقم 82 لسنة 2002 على ذلك بقولها: "لا يسجل كعلامة تجارية كعنصر منها ما يأتي:

العلامة الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصورة العادية لها".

وترتيباً على ما تقدم، فإنه لا يصلح كعلامة تجارية مجرد الرسوم والرموز والصور والأدوات تحتوي على هذه العناصر لأنها ليست إلا مجرد وصف للسلعة.

وطبيعة الحال، تفقد العلامة التجارية طابعها المميز متى كانت مشابهة لعلامة تم تسجيلها من قبل شخص آخر وتلك مسألة يترك تقديرها للقاضي الموضوع.

ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة التجارية أن تتخذ شكلاً مبتكراً في ذاته فحسب، وإنما كل ما يقصد هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على السلعة نفسها أو على سلعة مشابهة.

السلم النهائية لفتح حصول السلع لدى المستهلك العادي. فالعلامة التي تتألف من أشكال هندسية مألوفة تعتبر خالية من أية علامة مميزة، وكذلك العلامات الدالة على نوعية المنتجات أو الخدمات التي تتخذ مظهراً خاصاً بها أو صورها على السلع المخالفة. وبناءً

على ذلك لا يجوز تسجيل الرسوم والكلمات الشائعة التي تستعمل في الدلالة على نوعية المنتجات وصدرها كعلامة تجارية كـ "الكينين الهندي" و"اللين المهني".

وفيما يتعلق بهذا الشرط فقد نصت المادة 15 فقرة 1 التبرس - على أنه تعتبر أية إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وعلى ذلك يمكن القول إن اتفاقية التبرس أخذت بمبدأ "الصفة المميزة" وجعلته شرطاً موضوعياً للعلامة التجارية لكي تكون محلاً للحماية.

والى نفس الشرط أن تكون العلامة مميزة بذاتها حتى يعرف بها كعلامة تجارية إلا ما يكتسب لها من خلال الاستخدام، وذلك في الحالات التي لا تكون فيها هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة بمعنى ألا تكون العلامة مميزة في ذاتها.

وينطبق ذلك في العادة على العلامات التي ترتبط بأشكال السلع أو ما يطلق عليها العلامات ثلاثية الأبعاد، وكذلك العلامات الوصفية بشرط أن يثبت طالب التسجيل وجود معنى مميز آخر لها في أذهان الناس، وعلى الرغم من استعمال اسم يصرف إلى أن هذا الاسم يكتسب في أذهان الناس المقدرة على تمييز هذه السلع بالذات¹.

الشرط الثاني: شرط الجودة في العلامة التجارية

لا يكفي حتى تتمتع العلامة بالحماية القانونية أن تكون مميزة على النحو السالف، بل يجب كذلك أن تكون جديدة، والمقصود بالجدة في هذا المجال هو أن يكون الاستعمال بالنسبة للسلعة ذاتها.

¹ - د. خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، ص 145

وعلى ذلك، ولو كان قد سبق استخدام العلامة لتمييز نفس السلعة في الدولة لأنها لا تعتبر جديدة بالمعنى المقصود، إذاً فهي ليست مطلقة ولكنها قاصرة على نوع السلعة، وعلى ذلك فلا تعد العلامة مميزة ولو سبق استعمالها طالما كان هذا الاستعمال يرد بصفة جديدة بالسلعة المراد استخدام العلامة عليها.

وتطبيقاً لذلك حكم في الولايات المتحدة الأمريكية بأن علامة JOHNNY WALKER المستخدمة لتمييز بعض أنواع الخمر يمكن اقتباسها من قبل صانع أجنبي نظراً للاختلاف الكامل بين السلعتين. كذلك تستطيع شركة الألبان استخدام رمز الصقر كعلامة تجارية لتمييز الخدمات التي تقدمها الشركة الإماراتية لمنتجات النفط، وبالمثل يجوز استخدام رأس كلبولد لتمييز بعض أنواع السجائر المستخدمة على منتجات أخرى كالسيراميك مثلاً وهكذا.

كذلك فإن شرط الجدة قاصر على العلامات التي سبق استعمالها بالفعل، ولا يشمل العلامات التجارية على داخل الدولة، ومع ذلك، فقد أوردت المادة الخامسة من قانون العلامة التجارية استثناءً على ذلك.

هذه القاعدة حين قالت لا يجوز تسجيل العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى إلا بناء على طلب مالكيها الأصلي.

أي أن استعمال العلامة التجارية في دولة أجنبية لا يحول دون استخدامها في الداخل؛ إذا لم يتم تسجيلها في مصر، وذلك لأن القانون لا يسبب الحماية إلا على العلامات المسجلة في مصر، ما لم تكن العلامة الأجنبية علامة مشهورة.

وما يلاحظ في هذا الصدد عدا العلامات ذات الشهرة العالمية فإن تسجيل العلامة في دولة أخرى يفقدها عنصر الجدة، كذلك يمكن اعتبار علامة تجارية سبق استعمالها فقط بسبب عدم وجود طلب بتسجيلها عليها، ما دامت تتمتع لدى جمهور الناس من المستهلكين بميزة التعرف على المنتجات التي تستخدم لتمييزها وبين البضائع التي لم يرد استخدامها لتمييزها.

والعقبة اتفاقية الترس بشأن توفر أحكاماً خاصة في شأن شرط الجدة، لكن يمكن استخلاص من المبادئ التي كرست حماية حق صاحب العلامة التجارية المسجلة في منع الغير من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعماله التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها

المماثلة لتلك سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حصول لبس¹.

الشرط الثالث: مشروعية العلامة

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة على النحو السابق، وإنما يشترط أيضاً أن تكون العلامة التجارية مشروعة، وتعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما خالفت نصاً قانونياً آمراً أو شكلت مخالفة للنظام العام أو حسن الآداب.

والمقصود بذلك ألا تخالف العلامة نصاً قانونياً أو تخالف النظام العام والآداب. وقد ورد نص المادة 67 من قانون حماية الملكية الفكرية الجديد (الكتاب الثاني والخاص بالعلامات التجارية والنماذج والرسوم الصناعية) أن العلامات التي لا تُسجل كعلامات تجارية أو كعنصر من عناصرها، وبالتالي لا تتمتع بالحماية القانونية من العلامات هي كالتالي:

1. العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة.
2. الشعارات العامة والإعلام وغيرهما من الرموز الخاصة بالدولة أو بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها.
3. العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة.
4. رمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها.
5. البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يملك الطالب التسجيل حصوله عليها.
6. العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تخدعه ليسبب عدم صحة البيانات الخاصة بمصدر المنتجات أو الخدمات أو نوعها أو طبيعتها أو خواصها الأخرى، وكذلك العلامات التي تتضمن بيانات كاذبة كمحل تجاري وهمي، مقلد أو مزور

¹ د. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق ص 151

والواضح أن كثير من العلامات التي لا يجوز تسجيلها والتي أوردتها المادة السالفة لا تعتبر مخالفة للنظام العام بالمعنى الدقيق، ولكنها في حقيقة الأمر علامات لم تستوفِ الشروط المطلوبة من التميز والجدة.

وتقضي التشريعات المتعلقة بالعلامات برفض تسجيل الشعارات التي تكون مخالفة للأداب، ولذلك يشير القانون النموذجي لليويو إلى هذا السبب لرفض التسجيل، وذلك حسب المادة 15ف5 هـ ويذكر القانون على سبيل المثال الصور الداعرة وشعارات السلطات العامة أو الأحزاب السياسية المحظورة. وفضلاً عن ذلك تحمي الدولة بصفة عامة إعلامها الوطني واسمها الرسمي وأسماء مؤسساتها الرسمية، ولذا تنص المادة 6 تنص من اتفاقية باريس لعام 1883 على ضرورة التزام الدول الأعضاء بحماية الشعارات التي تعلن عنها الدول الأعضاء والمنظمة الدولية الحكومية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه عدم جواز استعمال هذه الشعارات كعلامة تجارية¹.

يكون محصوراً ليس في منطقة من القطر الجزائري، وإنما يشمل جميع أنحاء القطر الجزائري، كذلك يمنع استغلال علامة أجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من طرف صاحبها واستفادة الأجانب من الحماية المقررة للجزائريين، لكن لهذا المبدأ استثناءين هما: الاتفاقيات الدولية والعلامات المشهورة.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية للعلامة التجارية لابد من توافر شروط شكلية حتى تتمتع العلامة بحق العلامة القانونية، فالمشرع الجزائري في هذا الصدد نص على إتباع عدة إجراءات خاصة بالإيداع والتسجيل والنشر.

فلذلك وجب علينا أولاً تحديد الهيئة أو الجهة التي تتم أمامها هذه الإجراءات والتي كلفت قانونياً بذلك متى توفرت الشروط المطلوبة مع الإشارة إلى ما عرفته هذه الهيئة من تطور تشريعي، ثم ثانياً تحديد شكلية إيداع العلامة، ثم ثالثاً تحديد كفاءات وإجراءات تسجيلها، وأخيراً تأتي على عملية نشرها.

ويتم ذلك وفقاً لنص المادة 13 من قانون العلامات، حيث جاء في نصها الآتي:

¹ د. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 153

"تحدد كميّات إيداع العلامة وكميّات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم...¹"

أولاً: الهيئة المختصة بتسجيل العلامات

هي: المكتب الوطني للملكية الصناعية أنشأ بموجب الأمر 63-248، فكانت صلاحياته كاملة لكل ما يتعلق بالملكية الصناعية والتجارية، وبعده أنشأ المعهد الوطني للتوحيد الصناعي وذلك بناء على الأمر 62/73، وذلك لتحولات الاختصاصات التي شملها المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية إلى المعهد الجديد. أما المكتب الوطني للملكية الصناعية فأصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري (C.N.R). وانحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري، رغم أن المشرع الجزائري تدخل مرة أخرى للقيام بتبديل جوهري، الهدف منه تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات والرسوم، والنماذج الصناعية، وتسميات المنشأ إلى المركز الوطني للسجل التجاري، وبالتالي على صاحب العلامة.

لذلك إتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري وبالملكية الصناعية والتجارية (ما عدا براءات الاختراع)².

لكن الأمر اختلف منذ صدور المرسوم التنفيذي 98-68³، وعلى هذا الأساس يجب على كل من يرغب في إيداع علامة، أن تستكمل الإجراءات المطلوبة قانوناً لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، لأنه الهيئة المكلفة بكافة أنشطة الملكية الصناعية ما عدا التقييس⁴.

تتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول الإبداع وفحص وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، والتي تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي

¹ - حسين مروك، المرجع السابق، ص 116.

² - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، العلوم في القانون، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015-2014 ص.

³ - فريدة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، نشر وتوزيع ابن خلدون، الطبعة الأولى الجزائر، 2006 ص 233.

⁴ - ميلود براهيم، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أم البواقي لتحضر السنة 2011-2012 ص 11.

خولها القانون هذه المهام، وإذا كانت هذه الهيئة مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصية معنوية إلا أنها تمارس صلاحيات الدولة أي صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية كونها لها مهام تسيير الخدمة العمومية المتعلقة بهذا المجال وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية¹.

ثانياً: الإيداع:

تم تحديد بيانات الإيداع في التشريع الجزائري وفقاً للمادة 1/13 من قانون العلامات السابق ذكره، وتتمثل في المراحل التالية :

1. اسم المودع وعنوانه، إذ لا يقبل إيداع طلب الاستعمال باسم مستعار.
2. طلب تسجيل، يشمل نموذج العلامة وبيان المنتجات أو الخدمات التي تطبق عليها هذه العلامة.
3. ختم (كلشييه) العلامة.
4. إثبات دفع الرسوم.
5. وكالة بخط اليد، وذلك إذا كان المودع يمثله "وكيل" يجب أن يحرر طلب تسجيل العلامة على النموذج الذي يجب تسلمه من المعهد الوطني للملكية الصناعية، كما يجب أن تراعى البيانات التفصيلية الأخرى التي نص عليها في المادة 9 من المرسوم التنفيذي 277-05 لسنة 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها².

فتضح من خلال هذه المادة، أن كل شخص من حقه أن يطلب إيداع علامته لاستغلالها لحسابه قانونياً، وللقيام بالوظيفة المكلف بها المعهد الوطني للملكية الصناعية، بقيام بفحص الملف شكلاً ومضموناً، حيث يتم التأكد من استيفاء الملف لكافة الشروط المطلوبة، يتم إيداع الملف، وتقوم الهيئة المكلفة بتحرير محضر إثبات تاريخ الإيداع من ناحية زمنية ومكانية وكذا رقم التسجيل، وذلك مع دفع الرسوم المستحقة.

¹ - المادة 06 من المرسوم رقم 68-98، المؤرخ في 21-02-1998، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 11، لسنة 1998.

² - فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2013، ص 172-173.

وفي حالة عدم توفر الشروط المطلوبة للإيداع، تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين مع إمكانية التمديد عند الاقتضاء، بنفس المدة، لكن بناء على طلب مبرر من طرف صاحب الطلب.

وعدم تسوية في الآجال المقررة لذلك يترتب عليه رفض المصلحة طلب التسجيل، مع استرداد الرسوم المدفوعة، ويترتب عن الإيداع الصحيح حق الحماية القانونية للعلامة المسجلة، والتي حددها القانون بعشر (10) سنوات، تسري بأثر رجعي من تاريخ الإيداع¹.

ثالثا: التسجيل:

يقصد بالتسجيل هو القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية، وذلك بعدما تبين أن الفحص كان مطابقاً شكلاً ومضموناً...².

وقد أكدت المادة 5 من قانون العلامات على هذا الشرط بقولها: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"

رابعا: النشر:

بعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل تأتي عملية النشر، وهي أن يأمر مدير المعهد بنشر العلامة عن طريق النشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الخاصة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، ورفض العلامة من قبل الجهة المعنية متى اختلف في مضمونه.

شروط كأن تكون العلامة غير مشروعة أو غير مميزة، أو تختلف في الشكل أو لعدم سداد الرسوم، كما يجوز لأي ذي مصلحة إذا ما سجلت العلامة دون وجه حق أن يطلب من المحكمة المختصة وفي أي وقت، شطبها....¹

¹ - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 173، و174

² - حسن مرزوق، المرجع السابق، ص 107.

وفي الأخير يستنتج أن كل شكل يستوفي جميع الشروط الموضوعية وبإشر صاحب إجراءات تسجيله أمام المعهد الوطني م ص فإنه يجوز استغلاله كعلامة تجارية لتمييز منتجاته وخدماته، إذ يعد منتجا لأثار تملك العلامة.²

الفرع الثالث: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية لدى الهيئة المختصة وفقا لما ينص عليه القانون يترتب عليه أثر هام والمتمثل في الحماية القانونية لهذه العلامة. وعليه، فتسجيل العلامة يمنح مالك العلامة حق ملكيتها وذلك وفقا للفقرة 1 من المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره....³

وهذا الحق يخول لصاحبها حق في احتكار العلامة للاستغلال ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص مسبق منه على السلع والخدمات مماثلة أو مشابهة تلك التي سجلت العلامة من أجلها .

أولا: حق اكتساب وحق التصرف في العلامة التجارية

1 - حق اكتساب العلامة التجارية :

وذلك بالرجوع إلى المادة 5 من قانون العلامات فهي تؤكد على أن ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها وليس في استعمالها، فيعتبر الاعتبار منشئ

لحق الملكية، ولا يعد الاستعمال كقاعدة منشأ لحق الملكية ويترتب على اكتساب العلامة، أن يصبح مالكها حق الاحتكار لاستعمالها في المنتجات المقررة ووضعها عليها. فالمشرع الجزائري حدد حق ملكية العلامة ذلك من خلال مدة عشر (10) سنوات، أي أنه حق مثبت وليس دائم يبدأ سريانه متى حدد من تاريخ إيداع الطلب مع عدم توقفه عن استعمال العلامة إلا لسبب مبرر.⁴

2 - حق التصرف في العلامة التجارية

¹ - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 175.

² - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 68

³ - حسين مبروك، المرجع السابق ص 109

⁴ - حسين عروان، حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الأخوة متتوري قسنطينة، عدد 46 سنة 2016، ص 565

يمنح القانون لصاحب العلامة بعد حق الملكية، أي حق استغلالها مما يدخل له حق التصرف فيها، فله الحق في التنازل عنها أو منح رخص استغلالها أو رهنها¹.

والمقصود بالتنازل عن العلامة، نقل ملكيتها للغير بالبيع أو الهبة أو الوصية، أو تقديمها في الشركة ورهنها دون نقل ملكيتها، فهي قابلة للتصرف بعوض أو بغير عوض، كونها مال معنوي منقول.

ثانياً: القضاء أو فقدان الحق في العلامة التجارية

الحق في العلامة ينقضي لعدد الأسباب، تكون إرادية أو لا إرادية، وذلك إما بالعدول أو التخلي عن العلامة، أو إبطال تسجيل العلامة، أو إلغاء العلامة إذا لم يقيم صاحبها باستعمالها في أجل معينة.

وهذا ما سوف نتعرض إليه:

1 - انقضاء العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها:

تنقضي ملكيتها بناء على إرادة صاحبها، وذلك من خلال عدم القيام بتجديد العلامة بعد انقضاء المدة المقررة قانوناً لها أو بالعدول عنها.

أ- عدم تجديد التسجيل:

تكتسب العلامة شهرتها وتزداد قيمتها بمرور الزمن، ومن ثم يحرص صاحب العلامة بعد انقضاء عشر سنوات على طلب تجديدها خلال ستة أشهر الموالية لتاريخ انتهائها، حيث تظل العلامة محفوظة لصاحبها أو لورثته. أما إذا انتهت مدة الستة أشهر من غير طلب تجديدها، جاز لكل شخص طلب تسجيلها باسمه.

بمجمّل القول، تنقضي العلامة بعدم التجديد إذا مرت مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي هذا الانقضاء².

ب- العدول أو التخلي عن العلامة التجارية :

¹ - حسين عروان، المرجع السابق، ص 107.

² - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 180 وص 181

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية التخلي أو العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها. ونظراً لأهمية التخلي عن العلامة، يجب أن يتم تسجيله في سجل العلامات ثم نشره من أجل إعلام الغير، يسري مفعول التخلي ابتداءً من يوم تسجيله. يجب على صاحب العلامة التخلي عن علامته كلياً أو جزئياً إذا رأى فائدة في ذلك، مثل عدم وجوب تسجيلها، أو لأنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعها أو خدماتها، أو عند تغيير نشاطه فتصبح لا فائدة لها.¹

2 - انقضاء العلامة التجارية بغير إرادة صاحبها أو مالكها

تتقضي ملكية العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها، وذلك من خلال صدور حكم بطلان تسجيل العلامة من طرف الجهة القضائية المختصة. باعتبار أن تسجيل العلامة مرتبط بالاستغلال الجدي للعلامة، فإن عدم استغلالها يترتب عليه انقضائها.

أ. بطلان التسجيل:

إن صلاحيات مصلحة العلامات التجارية بالمعهد الجزائري لحماية حقوق الملكية أن تقرر إبطال أو رفض تسجيل علامة أو منع استغلالها إذا كانت تقليداً أو ترجمة تحدث لبساً بعلامات مسجلة في إحدى دول الاحتلال وحازت على الشروط القانونية لحمايتها طبقاً لنص المادة 06 مكرر 01 من اتفاقية باريس السابق ذكرها.

أما قرار الإبطال، فإنه يكون من صلاحيات المحكمة المختصة. فإذا ما طلب صاحب علامة إبطال إيداع علامة، بسبب ما ينسبه من اختلاط في علامته فإنه يشترط ألا يمر على طلب إيداع هذه العلامة عشر سنوات. فإذا مرت المدة المحددة في المادة 06، تحصنت العلامة ولا يجوز إبطالها، وإذا ما صدر الحكم بالإبطال استوجب تسجيله في دفتر العلامات، وبناء على إشعار من كاتب الضبط.²

ب. عدم استعمال أو استغلال العلامة التجارية

إذا لم يقيم مالك العلامة باستغلال العلامة واستعمالها استعمالاً جدياً لمدة تزيد عن ثلاث سنوات متتالية، دون انقطاع، ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا

¹ - رمزي حوحو وزواوي الكاهنة، المرجع السابق، ص 42

² - فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 293 و 294.

إذا قدم مالك العلامة مبرراً قبل انتهاء هذا الأجل. وعليه، يجوز للجهة القضائية المختصة بناءً على طلب من الغير الذي يعنيه الأمر بإلغاء تسجيل العلامة.

المبحث الثاني: مجالات مساهمة العلامة التجارية في حماية المستهلك

ان استعمال العلامة من قبل الأعوان الاقتصاديين لم يعد أمراً اختياريًا، وإنما حرصاً من المشرع على حماية المستهلك والتعريف بالمنتجات أصبح استعمال العلامة التزاماً يقع على عاتق كل عون اقتصادي، وطالما كانت العلامة معبرة عن حقيقة المنتجات والخدمات، فلا تطرح أي إشكال وإنما الخطر يدق حينما يتم استعمال علامات خادعة حيث لا تعبر عن حقيقة المنتجات والخدمات وتُضلل بذلك جمهور المستهلكين وتخدعهم. وأمام هذه الفرضية فإنّه من حقنا التساؤل عن الضمانات التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من هذا الصنف من العلامات ولذلك سنتطرق في هذا المبحث لمجالات مدى مساهمة العلامة التجارية في حماية المستهلك ولذلك قمنا بتقسيم المبحث الى مطلبين المطلب الاول "الضمانات التي تقرها العلامة التجارية لحماية المستهلك والمطلب الثاني "العلامة التجارية كألية لإعلام وسلامة المستهلك.

المطلب الأول: الضمانات التي تقرها العلامة التجارية لحماية المستهلك

فرض المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش مجموعة من الآليات القانونية التي تهدف الى حماية المستهلك خاصة مع سيطرة المؤسسات الاقتصادية الكبرى على السوق، ومن بين هذه الآليات نجد الضمان الذي اعتبره المشرع التزام مفروض على كل متدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك سواء كان شخص طبيعي او معنوي ولذلك قسمنا المطلب الاتي الى ثلاثة فروع، الفرع الأول أساس إلزامية الضمان وأطرافه والفرع الثاني العيب الموجب في الضمان والفرع الثالث أثار ودعوة الضمان.

الفرع الأول: أساس إلزامية الضمان

سنتطرق في هذا الفرع الى اساس إلزامية الضمان وأطرافه وسنقوم بدراسة ما يلي:

الفرع الاول اساس إلزامية الضمان والفرع الثاني اطرافه كل من الدائن والمدين:

1- أساس إلزامية الضمان:

نظم القانون المدني الجزائري أحكام ضمان العيوب الخفية في المادة 379 من الباب السابع ضمن العقود المتعلقة بالملكية فالضمان يقوم في عقود المعاوضات ولا يقوم بحسب الأصل في التبرعات وبالتالي، فأساس الضمان وتحديد مجال ضمان العيوب الخفية لا يتم إلا بالاتفاق عليه صراحة، وبالتالي فإن نطاق سريانه يتم بالاتفاق المنشئ له. وتعد هذه الأحكام من القواعد العامة حيث يجوز للمتعاقدین الاتفاق على مخالفتها بالزيادة في الضمان أو إنقاصه أو إسقاطه وفقاً للمادة 377 من القانون المدني. وبالرغم من وجود القواعد العامة إلا أنها ليست فعالة في أغلب الأحيان لحماية المستهلك لأنها ذو طبيعة اتفاقية، بالإضافة لما يتميز به المنتج أو الخدمة المعروضين للاستهلاك من خصوصيات تقنية وفنية وتكنولوجية يجد المستهلك العادي نفسه عاجزاً عن فهم مكوناتها وقد يستغل المحترف ذلك.

ونظراً لما سبق فرض المشرع الالتزام بالضمان في بعض عقود بيع المنتجات والأجهزة والأدوات الكهربائية على اختلاف أنواعها، حيث يجبر المنتج على إعطاء المقتني-المستهلك-شهادة ضمان يتحدد فيها ضمان صلاحية المنتج للاستهلاك خلال مدة معينة (وفقاً للنموذج الموضوع في الصفحة الموالية).

وتتضمن شهادة الضمان شروط مطبوعة ومعدة سلفاً وهي خاصة بكل السلع المنتجة من نفس النوع، فالأمر يتعلق بتصرف قانوني يتضمن زيادة في الضمان القانوني يتم المستهلك كميزة استثنائية.

فقد نص المشرع الجزائري في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات على أنه:

يجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه ويسري مفعول هذا الضمان لدى تسليم المنتج، وحدد أدنى مدة للضمان بأن لا تقل عن ستة أشهر ابتداء من يوم تسليم المنتج صالح، إن لم يكن ثمة تنظيم يخالف ذلك.

1-1- إثبات الضمان :

إن إثبات وجود الضمان حسب القواعد العامة يقع على عاتق من يتمسك به، سواء من خلال وجوده أو التصرف المنشئ له ومدة الصلاحية وبدء سريانها، إلا أن مثل هذه الأحكام

العامة لا يمكن للمستهلك الوصول إليها والقيام بإجراءاتها المعقدة لكونها تفرض طعوناً قضائية معينة، فيصبح على المستهلك القيام بها، لذلك سعى المشرع إلى فرض توازن في العلا...

1-2- موضوع الضمان

إن ضمان المنتجات والخدمات يؤدي بنا على القول بأن هذا الضمان قاصر على المنقولات التي تتعرض للاستهلاك من المواد الغذائية والآلات والمعدات والأدوات الميكانيكية والكهربائية والأجهزة المنزلية والوسائل المخصصة فقد يتم الضمان بجميع أنواعها... الخ، ويتوجب الضمان صلاحية المنتج أو الخدمة ومطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية كما أوجب على المحترف أو عارض السلعة أن يقوم بنفسه أو عن طريق الغير بالتحريات اللازمة للتأكد من مطابقة المنتج للقواعد الخاصة به والمميزة له. إذ أن المحترف لا يضمن فقط خلو المنتج من العيوب عند التسليم بل يضمن أيضاً استمرار صلاحيته لمدة معينة ويتبع ذلك بالضرورة ضمان كافة ما في المبيع من عيوب سواء كانت ظاهرة أو معلومة للمشتري أو طرأت بعد التسليم بشرط ألا تكون ناتئة عن خطأ المستهلك¹.

2 - أطراف الضمان

ينشأ عن عقد الاستهلاك التزام بين طرفين وهما المحترف بصفته ملتزم في ضمان العيوب الخفية والمستهلك باعتباره المستفيد من هذا الضمان ونرد ذلك فيما يلي:

1-2- المدين في الضمان

إن المحترف هو الملتزم بالضمان للعيوب الخفية، وينشأ الضمان على علاقة بقوة القانون، ويستطيع المستهلك أن يرجع على المحترف عارض المنتج للاستهلاك إذا توفرت الشروط القانونية للضمان.

وقد يكون الملتزم بالضمان اتجاه المستهلك هو المنتج أو الوسيط الموزع أو التاجر... إلخ، أو كل متدخل في عملية العرض للاستهلاك حسب طبيعة التعامل.

¹ - علي بولحية بن بوخميس. القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. ص35

2-2- أساس التزام المنتج بالضمان

يمكن القول إن المنتج يلتزم بالضمان في مواجهة المستهلك إذا كان التصرف القانوني في أثناء المنتج قائم بين الطرفين دون وسيط، فيكون المنتج ملزم مباشرة بالضمان. وقد يكون هذا الالتزام بوساطة التاجر أو الوسيط الذي ينقل الضمان من المبيع بوصفه من ملحقاته بحيث يصبح ملتزم بالضمان اتجاه الوسيط أو الموزع أو المحترف أو عارض المنتج للاستهلاك.

2-3- أساس التزام الموزع بالضمان

إن التزام الموزع يكون بتنفيذ التزام الضمان للمنتج لمصلحة كل مستهلك أيا كان المكان الذي اقتنى منه، وبالتالي تكون بصدد اشتراط الضمان لمصلحة الغير، يتعهد فيه الموزع في مواجهة المنتج بالالتزام بإصلاح المنتج لمصلحة المستهلك.

2-4- الدائن في الضمان

الدائن في الضمان هو المستهلك، وينتقل الضمان مع انتقال ملكية المنتج سواء إلى الورثة بوصفهم خلفا عاما أو إلى المستهلك اللاحق باعتباره خلفا خاصا، ويستطيع المستهلك اللاحق الرجوع على المستهلك السابق هذا الأخير الذي قد اشترى المنتج نفسه ضمان صلاحيته لمدة معينة، وأن انتقال دعوى الضمان مرتبط بتوفر شروط كل منها¹.

الفرع الثاني العيب الموجب للضمان

يتضمن هذا الفرع حدوث الخلل أو العيب في المنتج أو الخدمة ومدى تأثيره وظهوره خلال فترة الضمان

1- حدوث خلل أو عيب في المنتج أو الخدمة

يبدأ سريان مفعول الضمان منذ تسليم المنتج للمستهلك، ومن ثم فالخلل أو العيب الذي يؤثر في صلاحية المنتج المعروض للاستهلاك تتعدد صوره وأنواعه، قد يكون الخلل أو العيب

¹ - على بولحية بن بوخميس. المرجع السابق. ص42

كليًا يصيب المنتج جهازًا بأكمله، وقد يكون جزئيًا يتعلق بأحد أجزائه، أو يرد على كفايته أو نوعية أدائه أو قدرة الخدمة المطلوبة، أو ينطوي المنتج أو الخدمة على خطر¹.

وقد نصت المادة 03 من قانون 02/89 على أنه يعود العيب إلى عدم توفر المنتج على المواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه، وإلى عدم استجابة المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك، لا سيما فيما يتعلق بطبيعته، وصفه، ومنشئه، وتركيبه، ونسبة المقومات اللازمة له.

كما ينبغي أن يستجيب المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه، وأن يقدم وفقًا لمقاييس تغلفه، وأن يذكر مصدره وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، وكيفية استعماله، والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك، وعملية المراقبة التي أجريت عليه. وبالرجوع إلى هذا النص نلاحظ أن وجود العيب لا يخص فقط المنتجات المصحوبة بشهادة الضمان أو المنصوص عليها في القائمة الوزارية المحددة لها، بل جميع المنتجات المعروضة للاستهلاك مهما كان نوعها بحيث تستمد الضمان من القانون، وحسب طبيعته تحدد مدة ذلك الضمان.

2- تأثير العيب أو الخلل في صلاحية المنتج أو الخدمة

يعطي الضمان كل أنواع العيوب التي يحتوي عليها المنتج أو الخدمة مهما كانت طبيعتها أو نوعها طالما تؤثر في صلاحية المنتج أو الخدمة المعدة للاستهلاك. فالصلاحية هي المعيار الذي يمكن به الحكم على وجود عيب من عدمه، والمقصود بالصلاحية هي توفر المنتج على المواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه، واستجابة المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للاستهلاك، وهو معيار موضوعي يتضح من الغرض الذي أعد من أجله المنتج كما هو واضح من طبيعته.

مما سبق، يتضح أن العيب الموجب للضمان ينبغي أن يكون مؤثرًا مهما كان يسيرًا، على نحو ينقص من قيمة المنتج أو من نفعه بحسب الغاية المرجوة منه، كما هو مبين ضمن المقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه.

3- حدوث خلل أو ظهور العيب خلال فترة الضمان

¹ - على بولحية بن بوخميس. القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. ص 39

يتضمن المحترف صلاحية المنتج أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة، تلك الفترة تختلف حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، وهي تتراوح بين 6 أشهر وسنة، ويتوقف تحديد مدة الضمان على عدة عوامل منها ما يرجع إلى طبيعة المنتج ككثرة استخدامه أو مراحل استهلاكه، ومنها ما يتعلق بتجربة مدى صلاحية المنتج قبل اقتنائه، وهذا لا يؤدي إلى سقوط الحق في الضمان. ويمكن للمستهلك أن يستفيد من فترة ضمان أطول إذا اشترط ذلك بالاتفاق مع المحترف بدون مقابل، حيث يكون ذلك "مجانياً" يكون أكثر فائدة للمستهلك، وقد نصت المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 90/266 على أنه لا يمكن أن تقل مدة الضمان عن سنة أشهر ابتداءً من يوم تسليم المنتج ... إلخ.

ويلتزم المحترف أو عارض المنتج للاستهلاك بالضمان لمجرد حدوث الخلل المؤثر في المنتج قبل نهاية فترة الضمان، سواء كان الخلل لاحقاً للتسليم أو سابقاً له، المهم أن يكون الخلل متعلقاً بتصنيع المنتج أو مادته وغير راجع لخطأ المستهلك أو سوء استخدام المنتج. ولا يستطيع المحترف التخلص من الضمان، إلا بتبيان خطأ المستهلك في عدم اتباع التعليمات أو تراجع في استهلاك المنتج في المدة المحددة لصلاحيته... إلخ. أي أن يثبت المحترف أو عارض السلعة أن الخلل أو العيب راجع إلى سبب أجنبي كخطأ المستهلك أو خطأ الغير كالوسيط أو القوة القاهرة، وعلى الرغم من ذلك فإن المحترف لا يستطيع التخلص من الالتزام تجاه المستهلك بل يحق له أو يمكن له الرجوع على الوسيط أو المنتج أو كل متدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك.

4- العيب أو الخلل المستثنى من الضمان

يتضح من شهادات الضمان التي يصدرها المنتجون أن مسؤولية المنتج تقتصر في إصلاح المنتج أو استبداله لا رده نقدًا (1) في حالة وجود عيوب التصنيع (2)، وهو ضمان الخلل أو العيب الراجع إلى المنتج نفسه، أما إذا كان الخلل أو العيب خارجيًا، فإن الضمان لا يغطيه، حيث إن شهادات الضمان تستبعد صراحة كل ما ينجم عن سوء الاستخدام أو الإهمال أو مخالفة التعليمات أو التدخل الغير أو القوة القاهرة. وتتعرض لأهم الأسباب التي يوردها المنتجون في شهادة الضمان لإسقاط الضمان الخاص بصلاحية المنتج للاستهلاك هي:

أ- سوء الاستخدام ومخالفة التعليمات

يستبعد عادة من نطاق الخلل الناجم عن سوء استخدام المنتج أو الخدمة، كاستعمال المنتج فيما لم يعد له أو في غير الغرض الذي أعد له، أو الخطأ في الاستعمال على نحو يؤدي إلى إتلاف جزء منه أو تعرضه للكسر، وغالباً ما يُسلم المستهلك مع المنتج شهادة الضمان تحتوي على تعليمات مكتوبة تبين طريقة الاستخدام والطريقة الواجب اتباعها لصيانته أو إصلاحه، وينص في شهادة الضمان على أن مخالفة هذه التعليمات يؤدي إلى الحرمان من الضمان.

وتتمثل هذه التعليمات في الغالب في التأكد من الجهاز ومراقبته عند الاقتناء وضرورة استلام شهادة الضمان، وضرورة إيصال الجهاز إلى البائع - المحترف - الذي يعطيه إلى العون المصلحة المعتمد من قبل المؤسسة لإصلاحه، وحظر أو منع فك أو تركيب أو محاولة إصلاح المنتج خارج مركز الخدمة المعتمدة لذلك.

ونلاحظ أن التعليمات السابقة لا تؤدي إلى سقوط الضمان عند مخالفتها للقانون المتعلق بضمان المنتجات والخدمات ولا يمكن الاحتجاج على المستهلك بتعليمات مخالفة للقانون أو واردة بلغة أجنبية، كما أنه لا يمكن للمحترف التخلص من الضمان بالنسبة للخلل الذي يحدث للمنتج نتيجة الاستهلاك - الاستعمال العادي له.

ب- خطأ الغير أو القوة القاهرة

قد رأينا أن الضمان قاصر على عيوب التصنيع، أي لا يغطي سوى خطأ المنتج، ويستبعد من نطاقه خطأ المستهلك أو الغير (الوسيط - الحرفي - تاجر مستورد - موزع)، وعلى العموم كل متدخل في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك. هذا وتنص بعض شهادات الضمان صراحة على استبعاد الخلل أو العيب الذي يحدث للمنتج أثناء النقل من وإلى الموزع أو المستهلك أو كل متدخل في عملية العرض¹.

الفرع الثالث: آثار ودعوى الضمان

سنتطرق في هذا الفرع المتعلق ب آثار ودعوى الضمان وسيتم ذلك من خلال:

¹ - على بولحية بن بوخميس. المرجع السابق. ص42

أولاً - آثار الضمان

ينبغي على المستهلك أن يخطر المحترف بالعيب بمجرد ظهوره خلال مدة معقولة حسب طبيعة السلعة، وإلا اعتبر المستهلك قابلاً للمنتوج بما فيه من عيب. ويمكن للمحترف المطالبة بإجراء معاينة تتم بحضور الطرفين أو ممثليهم في المكان الذي توجد فيه السلعة المضمونة، وأن سرعة إخطار المحترف بالخلل المؤثر على صلاحية المنتج بعد أمراً حيويًا. بالنسبة للملتزم بالضمان من جهة، ولطبيعة المبيع من جهة أخرى ولا يلزم شكل معين لإخطار المحترف بالخلل، بحيث يمكن أن يتم الإخطار برسالة مسجلة مع إشعار بالاستلام أو بأية وسيلة أخرى طبقاً للتشريع المعمول به (1). كما يمكن أن يتم ذلك بصفحات الجهاز أو الآلة مباشرةً للمنتج أو الموزع¹.

في حالة عدم قيام المحترف بتنفيذ الالتزامات بالضمان في أجل يتفق مع عادات وأعراف مهنة، وفي حالة عدم توصل الطرفين إلى اتفاق، يمكن للمستهلك أن يرفع دعوى الضمان لدى المحكمة المختصة في أجل أقصاه عام، ابتداءً من يوم توجيه الإنذار.

ويمكن للمستهلك أثناء ذلك بعثة تمكينه من الانتفاع بالمنتج المقتني أن يأمر محترف مؤهلاً بإصلاح المنتج المعيب إذا كان ذلك ممكناً وعلى نفقة المحترف المخل بالتزاماته، وهذا وفقاً للمادة 18 من المرسوم رقم 90/266. وتجدر الإشارة إلى أن توجيه الإنذار يعلق مدى صلاحية الضمان حتى يتم هذا الضمان.

ويستطيع المستهلك رد المنتج والمطالبة بالتعويضات الكاملة إذا بلغ العيب درجة خطيرة تجعله غير قابل للاستعمال كلياً، أو الاحتفاظ بالمنتج وطلب التعويض عن العيب وإنقاص الثمن بقدر ما أصابه من ضرر، بسبب إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال جزئياً، على أن يتم من إصلاحه ويتم استبدال المنتج أو إصلاحه مجاناً وفي أجل حسب الأعراف المعمول بها

ويتحمل المحترف جميع المصاريف، لا سيما مصاريف اليد العاملة والإمداد بالمواد، وإذا تعذر على المحترف إصلاح المنتج أو استبداله، فإنه يجب عليه رد ثمنه دون تأخير.

¹ - على بولحية بن بوخميس. القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. ص 43

ولا يستطيع المحترف التخلص من الضمان بحجة عدم توافر قطع الغيار اللازمة لتوقف إنتاجها أو لارتفاع سعرها، أو أن هذا الإصلاح يتجاوز مقدرة الفنية، ولا يرفع عنه المسؤولية إلا إذا أثبت أن عدم التنفيذ يرجع إلى قوة قاهرة أو بسبب أجنبي أو ب خطأ المستهلك.

1-1- طبيعة الالتزام بالضمان

إن الالتزام بالضمان يعد التزاماً قانونياً (1) أو تعاقدياً، إلا أن الالتزام التعاقدى قد يكون التزاماً بتحقيق نتيجة أو التزاماً ببذل عناية. وإن تكييف الالتزام بالضمان يعد خطوة أولية لتوافر إخلال المدين بالتزامه، فإذا كنا بصدد التزام ببذل عناية، يكفي المحترف أو عارض السلعة للاستهلاك للوفاء بالضمان إثبات بذل العناية المعتادة لإصلاح المنتج حتى ولو لم يتمكن من ذلك.

أما إذا كنا بصدد التزام بتحقيق نتيجة، فإن تنفيذ الالتزام بالضمان يقتضي إصلاح العلل بالمنتج وإعادة لوظيفته المتوافقة (2). وقد استقر المشرع الجزائري على أن الضمان يعد التزاماً بتحقيق نتيجة، بحيث نص في المادة 3 و 2 من القانون 02/89 المؤرخ في 07/02/1989، على أنه يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك فيما يتعلق بطبيعته وصفته ومنشئه كما ينبغي أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه... إلخ.

ويتفق هذا التكييف مع جوهر الضمان والحكمة منه، فالمحترف أو كل متدخل في عملية الوضع للاستهلاك يكفل للمستهلك صلاحية المنتج أو الخدمة لاستمرار سلامته مدة زمنية معينة، ويتعهد بإصلاح الخلل الذي يطرأ عليه خلال فترة الضمان. والالتزام بالنتيجة على عاتق المحترف سواء تعلق الأمر بتقديم قطع الغيار اللازمة أو استبدالها أو بالأعمال الفنية التي تقتضيها إصلاح المنتج، ولا يتم تنفيذ الالتزام بمجرد تحقيق النتيجة، بل يجب أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك، وكذلك للطلبات المشروعة

للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه حسب طبيعة المنتج أو الخدمة أو الاستعمال المرجو منه، وإن يقوم بذلك بنفسه أو عن طريق الغير.

الالتزام القانوني تقرره النصوص القانونية ولا يخضع لإرادة الطرفين أو اتفاقهما. فقد حدد المشرع شروط الالتزام بالضمان ومدته ونطاقه وبدائية سريانه وسقوطه... الخ، دون أن يترك للطرفين حرية الاتفاق على مخالفته، ويبطل كل شرط بين الطرفين يحد من الالتزامات المحترفة القانونية أو يستبعداها.

ونرى أن أساس الالتزام المحترف بالضمان في هذه الحالة هي النصوص القانونية التقنية والتطبيقية المفروضة، والتي تلزم المحترف بأن يقوم بنفسه أو عن طريق الغير بالتحريات اللازمة للتأكد من سلامة المنتج أو الخدمة من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه يهدد بوضوح المنتج للاستهلاك.

1-2 - جزاء الالتزام بالضمان

لقد أوجب القانون على المحترف وفي جميع الحالات أن يصلح الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب أو الخطر الذي ينطوي عليه المنتج أو يجعله غير صالح للاستعمال، والمستهلك أن يقدم للمحترف طلب تنفيذ الضمان لمجرد ظهور العيب، والمحترف أن يطلب حسب نوع المنتج - بإجراء صيانة حضورية تتم بحضور الطرفين أو ممثليهما في المكان الذي يوجد فيه المنتج المضمون. ويمكن تنفيذ إلزامية الضمان بأحد الطرق التالية:

1 - إصلاح المنتج 2- استبداله 3- رد ثمن المنتج

إصلاح المنتج: لم يكتفِ المشرع بكل ذلك بل أوجب على المحترف في جميع الحالات أن يصلح المنتج على نفقته لا سيما مصاريف اليد العاملة والتزويد بالمواد والقطع وفي أجل يطابق الأعراف المعمول بها، حسب طبيعة المنتج وجبر الأضرار التي تصيب الأشخاص والأملاك بسبب العيب أو الخطر الذي ينطوي عليه المنتج أو يجعله غير صالح للاستعمال.

استبدال المنتج: قد يكون العيب أو الخلل جسيماً على نحو يؤثر في صلاحية المنتج بكامله ويصعب معه إعادة إصلاحه على النحو المرجو، فإنه يجب استبداله ككل حتى في

غياب التزامه بالضمان، ومن حق المحترف أن يرفض استبدال المنتج: إذا أمكن إصلاحه وإعادته إلى حالته المعتادة، وذلك مجاناً ودون مصاريف إضافية.

رد ثمن المنتج: إذا تعذر إصلاح المنتج أو استبداله يجب على المحترف أن يرد ثمنه دون تأخر حسب الشروط الآتية:

يرد جزء من الثمن، إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال جزئياً وفضل المستهلك الاحتفاظ به.

يرد الثمن كاملاً إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال كلياً، وفي الحالة يرده المحترف للمستهلك العجيب، وللمستهلك أن يطلب التعويض عن كل الأضرار المالية والجسمانية التي تسبب فيها العيب طبقاً للمادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات.

ويدخل ضمن ذلك بصفة خاصة ضرر عدم الاستفادة من المنتج طوال فترة الإصلاح، إن مبدأ استحقاق التعويض أو مداه يتوقف على عدة عوامل منها حسن أو سوء نية المحترف ووجود ضمان اتفاقي أنفع للمستهلك¹.

ثانياً - دعوى الضمان

إن الالتزام بالضمان قد يكون قانونياً أو اتفاقياً، ومدام المحترف ملزماً بتنفيذ الضمان مهما كانت طبيعته، فعلى المستهلك إذا ظهر عيب في المنتج أو الخدمة أن يخطر المحترف بهذا العيب في مدة متفق عليها، لأجل تطبيق الأعراف المهنية، وفي حالة عدم الاتفاق بين الطرفين يحدد هذا الأجل بسبعة (7) أيام من تاريخ الالتزام بالضمان، وفي حالة تقصير المحترف يلزم المستهلك بتنفيذ التزامه برسالة مسجلة مع إشعار بالاستلام أو بإنذاره بأية وسيلة أخرى لتطبيق التشريع المعمول به، وإذا لم يستجب له، يمكنه أن يرفع دعوى الضمان عليه إلى المحكمة المختصة في أجل أقصاه عام واحد ابتداءً من يوم الإنذار وفقاً للمادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90. وهذا وفقاً للضمان القانوني.

¹ - على بولحية بن بوخميس. المرجع السابق. ص 47

وتحدد مدة رفع دعوى الضمان الاتفاقي بستة أشهر على الأقل من تاريخ الإخطار بوجود العيب، ولا يمكن قبول دعوى الضمان إلا إذا أخطر المستهلك المحترف بالعيب إثر اكتشافه خلال المدة المعقولة.

- **دعم مجال الضمان:** بالإضافة إلى الضمان القانوني والاتفاقي الممنوح للمستهلك، أعطى القانون لهذا الأخير حق تجربة المنتج قبل شرائه، كما منح المشرع للطرفين (المستهلك والحرفي) الاتفاق على ضمان أوسع من الضمان القانوني (1)، كما أوجب بطلان كل شرط بعدم الضمان، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد شجع الضمان الاتفاقي أو التعاقدية الذي يهدف إلى توسيع مجال الضمان بالإضافة إلى الحماية القانونية التي فرضها القانون للمستهلك، فإنه أوجب حماية شكلية عندما نص على إجبارية ثبوت كل ضمان بشهادة يذكر فيها خصوصا:

نوع هذا الضمان، وشروط التشغيل والبيانات الآتية:

اسم الضامن وعنوانه، رقم الفاتورة أو تذكره الصندوق وتاريخهما، نوع المنتج المضمون، لاسيما نمطه وصنفه، والرقم التسلسلي، سعر المنتج المضمون، مدة الضمان، المتنازل له بالضمان عند الاقتضاء، مع ذكر العبارة الآتية: "يطبق الضمان القانوني في جميع الأحوال"، في القرار الصادر بتاريخ 10 ماي 1994، يتضمن كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المؤرخ في سبتمبر 1990، والمتعلق بضمان المنتجات والخدمات والذي يهدف إلى توضيح كيفية تطبيق الضمان المتعلق ببعض المنتجات المصنوعة محليا أو المستوردة، والموضوعة رهن الاستهلاك.

وقد حدد في الملحق الأول من القرار المذكور أعلاه قائمة المنتجات التي يجب أن ترفق بشهادة الضمان، وكذا بمدة الضمان الخاصة.

ولم يكتفِ المشرع الجزائري بضمان المنتجات الوطنية، بل فرض رقابة على المنتجات المستوردة من طرف مفتشية الحدود لمراقبة النوعية وقمع الغش، وأوجب مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية المعتمدة في الجزائر على أن يمنح المستورد مقرر رفض

دخول المنتج إلى الجزائر أو مقرر اعتراض دخول المنتج إلى الجزائر، وأوجب على المستورد تقديم شهادة الضمان للمستهلك سواء شخصيا أو نيابة عن المنتج¹.

المطلب الثاني: العلامة التجارية كآلية لإعلام وسلامة المستهلك:

بإسناد إلى النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك يتضح أن المشرع الجزائري أقر وسائل لإعلام المستهلك على سبيل المثال لا على سبيل الحصر وقد تكون إلزامية أو اختيارية ومن أجل تدارك جهل المستهلك وحمايته من إبراز أليات لتدرك جهل المستهلك وحمايته ولذلك قمنا بتقسيم المطلب إلى فرعين الفرع الأول الآليات المطبقة من طرف أعوان قمع الغش والفرع الثاني الآليات المطبقة من طرف جمعيات حماية المستهلك والمجلس الوطني لحماية المستهلكين.

الفرع الأول: الآليات المطبقة من طرف أعوان قمع الغش

حددت المادة 25 من القانون 03-09 أعوان قمع الغش بنصها: "بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المؤهلين لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يُخول لأعوان، معaine مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعين للوزارة المكلفة بحماية المستهلك"².

حدد القانون 03-09 المهام الموكلة لأعوان قمع الغش لحماية المستهلك لضمان تنفيذ الالتزامات المنصوص عليها في هذا القانون، فهي صلاحيات عامة يطبقها أعوان قمع الغش في حالة مخالفة إحدى هذه الالتزامات، والتي من بينها الالتزام بالإعلام. وبدراسة أحكام هذا القانون يتبين أن أعوان قمع الغش دور مزدوج، يتناول الآليات المطبقة في إطار الضبط الإداري لأعوان قمع الغش (أولا)، والآليات المطبقة في إطار الضبط القضائي (ثانيا).

أولا: الآليات المطبقة في إطار الضبط الإداري لأعوان قمع الغش:

¹ - على بولحية بن بوخميس. المرجع السابق. ص47

² - القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد حددت الموظفين المنوط بهم مهمة الضبط القضائي المادة 14.15 من الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 48 مؤرخة في 10 يونيو 1966، معدل ومتمم بعدة تعديلات آخرها القانون رقم 07-17 المؤرخ في 27 مارس سنة 2017، ج ر عدد 20 مؤرخة في 29 مارس 2017.

والذي يتمثل في الوقاية من جرائم الغش والتدليس، والتحقق مما إذا كان هناك غش من عدمه، والتدخل لحيلولة دون وجود هذا الغش والحد منه باتخاذ التدابير التحفظية والوقائية¹، حيث يمكن بأي وسيلة وفي أي وقت وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك، رقابة المنتجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها. كما أن الرقابة تتم عن طريق فحص الوثائق أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين أو عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس، وتتم عند الاقتضاء باقتطاع عينات بغرض إجراء التحاليل أو الاختبارات أو التجارب².

كما أجازت المادة 34 من القانون 03-09 حرية الدخول نهائياً أو ليلاً، بما في ذلك أيام العطل، إلى المحلات التجارية والمكاتب والمخازن ومحلات الشحن والتخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان باستثناء المحلات ذات الاستعمال السكني يتم الدخول إليها طبقاً لأحكام قانون الإجراءات الجزائية³.

أما بالنسبة للإجراءات التحفظية التي يتم اتخاذها عند الشك في مدى صلاحية وسلامة المنتجات المعروضة للاستهلاك أو التي لم يتم عرضها بعد، وذلك في إطار مبدأ الاحتياط من وقوع أي شيء يمكن أن يؤدي إلى المساس بصحة المستهلك وسلامته ومصلحته المادية والمعنوية⁴، فقد نظمها المشرع في المواد من 53 إلى المادة 67 من القانون 03-09 كما يلي:

1- رفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتجات المستوردة عند الحدود

أ - رفض الدخول المؤقت للمنتجات المستوردة عند الحدود

يصرح بهذا الإجراء المستورد أو من يمثله قانوناً عند نقطة الحدود البرية أو الجوية أو البحرية من طرف مفتشية الحدود، وذلك في حالة الشك في عدم مطابقة المنتج المعني. يتم ذلك بغرض إجراء تحريات دقيقة على المنتج أو ضبط المطابقة بهدف التحقق من استجابته

¹ - محمد بودالي، * حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 290.

² - انظر المادتين 29 و30 * من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ - المادة 34 * من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

⁴ - عزيزي بدر الدين، * دور الأعوان المكلفين برقابة الجودة وقمع الغش في حماية المستهلك في ظل القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون إداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الموسم الجامعي 2014-2015، ص 59.

للمقاييس المعتمدة وتوفره على المواصفات القانونية والتنظيمية. تشمل الإجراءات أخذ عينات لإجراء التحاليل أو الاختبارات، وقد يتم اتخاذ إجراءات ضبط مطابقة المنتج¹.

ب- رفض الدخول النهائي للمنتجات المستوردة عند الحدود

يصرح بالرفض النهائي لدخول منتج مستورد عند الحدود إذا ثبت عدم مطابقته من خلال المعاينة المباشرة أو بعد إجراء التحريات الدقيقة².

2- الإبداع

يتمثل في رفض منتج للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة أنه غير مطابق، وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش. يُتخذ القرار بهدف ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني. كما يتم رفع الإبداع من طرف الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بعد التأكد من مطابقة المنتج³.

3- السحب المؤقت

يقصد به منع حائز المنتج أو مقدم الخدمة من التصرف في المنتج أو تقديم الخدمة خلال الفترة التي تستغرقها الفحوص والتحاليل⁴، والتي تمتد إلى 07 أيام ويمكن تمديدتها عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة والتحليل أو الاختبارات ذلك⁵.

يتم اللجوء إلى هذا الإجراء عندما يثير المنتج أو الخدمة شكوكا حول مدى مطابقتها بعد الفحص أو أخذ العينات، حيث يتم السحب بموجب محضر رسمي⁶.

4- السحب النهائي

¹ عزيزي بدر الدين، * المرجع السابق، ص 58.

² انظر المادة 54* من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ انظر المادة 55* من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴ -محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 293.

⁵ أنظر المادة 59 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .

⁶ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 294.

يتم السحب النهائي عندما يتم التأكد من عدم مطابقة المنتج أو ثبوت خطورته على سلامة المستهلك. وقد نص المشرع على حالات يمكن لأعوان قمع الغش فيها تنفيذ السحب النهائي دون الحاجة إلى رخصة قضائية مسبقة¹، حيث تملك السلطة الإدارية صلاحية إصدار أمر على نفقة ومسئولية الحائز لإعادة توجيه المنتج أو تغييره أو إتلافه، دون الإخلال بالمتابعات القضائية المحتملة².

5- الحجز :

في حالة عدم مطابقة المنتج يُنذر المخالف المعني باتخاذ التدابير الملازمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في عملية العرض للاستهلاك.

إذا تبين عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتج، أو إذا رفض المتدخل المعني إجراء عملية ضبط المطابقة، يتم حجزه بغرض تغيير إيجابه أو إعادة توجيهه أو إتلافه³.

وأجاز القانون لأعوان الرقابة المؤهلين حجز المنتجات غير المطابقة بشروط محددة، وهي :

- الحصول على إذن القاضي، ويتم ذلك عبر النيابة العامة المختصة إقليمياً.
- قيام العون المؤهل بختم المنتجات المحجوزة.
- تحرير محضر حجز يتضمن جميع البيانات القانونية المطلوبة.
- إعلام السلطة القضائية المختصة فور تنفيذ الحجز، وذلك في الحالات المستعجلة⁴.

6- الإتلاف

¹ انظر المادة 62 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² براق محمد، يحيات مليكة، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك (إشارة إلى حالة الجزائر)، مداخلة في إطار الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، 13، 14 أبريل، 2008 منشور في كتاب بعنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 2008 ص 52.

³ - انظر المادة 56، 57 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴ - انظر المادة 56، 57 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 295، 296 بالنسبة للحالة المستثنيات من الحصول على إذن من القاضي والمتعلقة بن - :المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي إنتهت مدة صالحياتها - .المنتجات التي ثبت عدم صالحياتها للاستهلاك - .حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير -المنتجات المقلدة -الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير، طبقا لنص المادة 62 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

يتم الإتلاف عن طريق الردم أو الحرق أو تشويه طبيعة المنتج، وفي حال قررت السلطة الإدارية أو القضائية إتلاف المنتج، يتم ذلك على عاتق المتدخل المعني¹، وبحضور الأعوان المذكورين في نص المادة 25 من القانون 09-03. يُحرر محضر الإتلاف من الأعوان ويوقع عليه مع المتدخل المعني².

7- إعادة التوجيه

إذا كان المنتج صالحاً للاستهلاك لكنه غير مطابق، يمكن للمتدخل المعني إعادة توجيهه بإرساله إلى هيئة ذات منفعة عامة لاستعماله في عرض مباشر وقانوني، أو تحويله لإعادة استعماله وفقاً للقواعد المنظمة لذلك³.

8- التوقيف المؤقت:

عن النشاط يتم تنفيذ التوقيف المؤقت لنشاط المحلات التجارية أو المؤسسات المنتجة إذا ثبت عدم مراعاتها للقواعد المنصوص عليها في هذا القانون، ويستمر حتى إزالة الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا الإجراء، دون الإخلال بالعقوبات الجزائية المقررة⁴.

ثانياً: الآليات المطبقة في إطار الضبط القضائي لأعوان قمع الغش

يشمل هذا الفرع إجراءات تحرير المحاضر، التحقيقات، وأعمال الخبرة التي تُحدد إما برفع الدعوى الجنائية أو عدم السير فيها، وذلك ضمن الدور التحقيقي الذي يُستكمل بالإجراءات الإدارية. إن إضفاء الصفة الضبطية القضائية لأعوان قمع الغش يُحقق هدفاً جوهرياً، وهو التعامل مع الطبيعة الفنية المعقدة للرقابة على المنتجات والخدمات المطروحة للمستهلك.

الوسائل التي يستخدمها المتدخلين في الخداع والغش وإلى الاعتراف بالطبيعة الخاصة لهذه الجرائم، الأمر الذي يتطلب بدوره طرقاً خاصة من التحري التي تتلاءم معها، والتي لا يمكن فيها الاعتماد على الشكاوى والتبليغات كما هو الأمر في أعمال الضبطية القضائية في

¹ - عزيزي بدر الدين، المرجع السابق، ص 66.

² انظر المادة 64 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ انظر المادة 58 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴ انظر المادة 65 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الجرائم العادية، لذا كان لازماً من المشرع أن ينص على هذه الصلاحيات الموكلة لأعوان قمع الغش¹.

وقد خصص المشرع الجزائي قبل أن تخرج الدعوى العمومية أو قبل الحكم فيها جزاء يعتبر إجراء سابق وتفاوضي والمتمثل في غرامة الصلح، وهي تقديم مبلغ مالي محدد قانوناً كغرامة صلح يدفعها المتهم لتتوقف الدعوى العمومية وتنتهي ولكنها تُحتسب في العودة كعقوبة جنائية، فإذا رفض المتهم دفعها أو تعذر عليه ذلك فيحكم قضائياً ويعاقب، بالعقوبات المقررة وفقاً لقانون العقوبات أو القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، ويلزم توافر مجموعة من الشروط لتطبيقها:

وجود مخالفة لأحكام القانون الخاص بحماية المستهلك قمع الغش. لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة ما إذا كانت العقوبة المقررة غير مالية، أي إذا كانت من العقوبات السالبة للحرية، أو في حالة تعدد المخالفات التي لا يقرّر في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح، أو كان المخالف عائداً.

إذا تبين على المتدخل في العملية الاستهلاكية، عدة مخالفات في نفس المحضر فإنه يتعين عليه دفع مبلغ إجمالي لكل غرامات الصلح المستحقة².

ففي حالة عدم وسم المنتج ي د مبلغ الغرامة ب أربعمئة ألف دينار جزائري دج 400.000 (دج.1)³

الفرع الثاني: الآليات المطبقة من طرف جمعيات حماية المستهلك والمجلس الوطني

لحماية المستهلكين

يتناول الفصل السابع من الباب الثاني في القانون 03-09 الهياكل المكلفة بحماية المستهلك، حيث يحدد الآليات التي تُطبقها *جمعيات حماية المستهلك، سواء في المجال الوقائي أو الدفاعي، إضافة إلى إمكانيتها في التأسيس كطرف مدني (أولاً)، إلى جانب دراسة *دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين (ثانياً)،

¹ - محمد بدوالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 290.

² - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الموسم الجامعي 2013-2014، ص 230، 23.

³ - المادة 88 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

تُعَرِّض مصلحة المستهلكين للخطر بهدف إيجاد نوع من الضغط عليها لإجبارها على احترام المصلحة العامة للمستهلكين، ومن أهم هذه الوسائل الوقائية التي تستخدمها جمعيات حماية المستهلك منها التوعية والدعاية المضادة، الامتناع عن الشراء، الابتعاد عن الدفع¹.

2- الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلك

كما لها وظيفة الدفاع عن المستهلكين، ويكون عن طريق القضاء، وهو ما أقره بكل وضوح² القانون 03-09 حيث يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل، وذات أصل مشترك³.

ويُستخلص من ذلك أن المشرع منح لجمعيات حماية المستهلك الحق في رفع دعاوى أمام القسم الجزائي أو المدني بالمحكمة المختصة إقليمياً عن كل واقعة تبيّن ضرراً بالمصالح المشتركة للمستهلكين؛ كالشروط التعسفية أو عدم الالتزام بالإعلام، أو ضمان السلامة أو الإشهارات الكاذبة، وبالتالي تقوم مصلحة جمعيات حماية المستهلك عند وقوع سلوك غير مشروع سواء كان ذا طابع جزائي أو مدني كعدم تنفيذ الالتزام بالإعلام عموماً، وذلك بالمطالبة بالتعويض عن الضرر المعنوي كأني فعل يمس بالمصلحة المشتركة للمستهلكين⁴ وهذا ما يدفع الجمعية إلى تحريك الدعوى العمومية بتقديم شكوى إلى وكيل الجمهورية أو الادعاء مدنياً، طبقاً لنص المادة 74 من ق.إ.ج⁵ فُمنح الجمعية الحق في الدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين، هو جعل الجمعية تتمتع بصفة إجرائية حقيقية متكاملة لطبيعة الشخصية المعنوية⁶.

¹ - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص 511.

وهناك جمعيات تنشط على المستوى الولائي لحماية الجودة وحماية المستهلك كجمعية الجودة لحماية المستهلك بأدرار انظر الدليل الوطني لجمعيات المستهلكين:

www.dcwadrar.dz/29-04-2018/07:58

² المر سهام، المرجع السابق، ص 114.

³ انظر المادة 24 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴ بولعراس مختار، المرجع السابق، ص 145. 144.

⁵ تنص المادة 74 من الأمر، 66-155 يتضمن قانون الاجراءات الجزائية المعدل والمتمم: " يجوز الادعاء في أي مدنيا وقت أثناء سير التحقيق ويحيا قاضي التحقيق باقي أطراف الدعوى علما ب

⁶ مختار رحمانبي، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2016، ص 178.

ثانياً: الآليات التطبيقية من طرف المجلس الوطني لحماية المستهلكين

تُعتبر هيئة حكومية استشارية يضم ممثلين عن جمعيات المحترفين، وجمعيات المستهلكين معاً وممثلين عن الوزارات، وعن المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، والمعهد الجزائري لضبط المقاييس والملكية الصناعية، والغرفة الوطنية للتجارة، وخبراء مؤهلين. غير أن المرسوم التنفيذي رقم 92-272 الذي أنشئ بموجبه هذا المجلس، لم يمنحه إلا بعد استشاري بحت عند حدود الإدلاء بالآراء¹، حيث تنص المادة 03 منه على: «ارتباطاً بالأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية ومراقبة سلامة السلع والخدمات، يُدلي المركز على الخصوص بآرائه، فيما يلي:

كل التدابير الكفيلة بالمساهمة في تحسين الوقاية من المخاطر التي قد تتسبب فيها السلع والخدمات المعروضة في السوق، وذلك لحماية مصالح المستهلكين المادية والمعنوية.²»

وبالتالي فإن المجلس لا يجوز له أن يُصدر قرارات بل يبيدي آراء تتعلق أساساً بحماية المستهلك، وتماشياً مع الأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية ومراقبة سلامة السلع والخدمات.³ حيث يتولى مهام المجلس طبقاً للمرسوم السابق لجنتين تسمى إحداها لجنة إعلام المستهلك والزم والقياسية، ولكن لحد الآن لا يوجد ما يدل على قيام اللجنة بمهامها، مع أن المجلس يتوفر على خبراء في مجال نوعية المنتجات يمارسون النقد وإجراء التجارب المقارنة ونشر النتائج، والذي يُفترض أن يعلم المستهلك بها إما عن طريق المجالات المتخصصة أو وسائل الإعلام الأخرى من إذاعة وتلفزيون، بوصفها مرافق عامة تؤدي خدمة عامة للمستهلكين، ويوصف هذا المجلس هيئة حكومية فيسهل عليه استعمال وسائل إعلام.⁴

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 110.

² - المرسوم التنفيذي رقم 92-272 مؤرخ في 05 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو 1992 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج ر عدد، 52 المؤرخ في 07 محرم عام 1413.

³ - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 126.

⁴ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 110.

خلاصة الفصل الأول :

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العصر الذي نعيشه أدى إلى ازدحام الأسواق بأشكال عديدة ومتنوعة من المنتجات، وقد واكب هذا التطور في أساليب الإنتاج زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك تمثلت مشكلة البحث في قصور آليات حماية المستهلك، وهدف الدراسة هو إبراز الآليات القانونية التي اعتمدها المشرع الجزائري لحماية المستهلك باستخدام العلامة، فتم الاعتماد في ذلك على كل من المنهج الوصفي والتحليلي لمعالجة مختلف جوانب الموضوع وخلصت الدراسة إلى أن حماية المستهلك مرتبط بالزامية تسجيل العلامة لضمان حمايته من جميع الاعتداءات.

الفصل الثاني:

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية في حماية المستهلك

تمهيد

ورد المشرع الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية، تشمل الحماية المدنية والحماية الجزائية، غير أنه لم يقرر هذه الحماية إلا للعلامة المسجلة، وربط هذه الحماية وجودا وعدما بالتسجيل، وتشمل وفق التشريع الجزائري جريمة تقليد العلامة التجارية التي تضمنها الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات. وتدخل ضمن نطاقها مجمل الجرائم التي تمس العلامة.

كما سعت الدول كذلك في إطار المنظمات الدولية إلى إبرام اتفاقيات دولية لتضمن لرعاياها حماية دولية لعلاماتهم، وذلك بعدما أصبحت الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية، فبمجرد إبرام تلك الاتفاقيات والمصادقة عليها ونشرها فإنها تسمو على القوانين الوطنية.

وعليه سوف ندرس في هذا الفصل أثر الحماية المدنية للعلامة التجارية في حماية المستهلك في المبحث الأول ونتناول أثر الحماية الجزائية للعلامة التجارية على المستهلك في المبحث الثاني.

المبحث الأول: أثر الحماية المدنية للعلامة التجارية على المستهلك

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر الذي لحق به جراء تقليد علامة أو تشبيهها مثلاً وهو حق مكفول لصاحب علامة مودعة من جهة ولصاحب علامة غير مودعة من جهة أخرى وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث حيث خصصنا (المطلب الأول) من هذا المبحث إلى إجراءات التحفظية وفي (المطلب الثاني) دعوى المنافسة الغير مشروعة كآلية لحماية المستهلك.

المطلب الأول: إجراءات التحفظية

وهي الإجراءات التحفظية التي نص عليها الأمر 03 / 06 المتعلق بالعلامات وسنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين (الفرع الأول) مفهوم الحجز التحفظي و(الفرع الثاني) كيفية اتخاذ الإجراءات التحفظية.

الفرع الأول: مفهوم الحجز التحفظي

بما أن المشرع الجزائري، على غرار باقي التشريعات المقارنة، لم يقدّم تعريف دقيق للإجراءات التحفظية والوقائية (المؤقتة)، حاولنا تحديد مفهومها من خلال آراء الفقهاء، الذين اختلفوا في وضع تعريف لها، حيث لاحظ بعض الفقهاء أن المصطلحات والألفاظ المستخدمة عموماً في هذا الموضوع لا تسهّل الفهم، فمصطلحي الإجراءات الوقائية والتحفظية يستخدمان دون تمييز بينهما باعتبارهما مترادفين وذلك رغم أنهما يشيران إلى أمور أخرى مختلفة¹.

وهكذا قسم الفقهاء المقصود بالإجراءات الوقائية والتحفظية، وتم تحديد مدلول كل إجراء على حداً، حيث قسمها بعض الفقهاء، على أساس الغرض من الإجراءين، حيث اعتبر الإجراءات الوقائية هي إجراءات تحقيق تهدف إلى حفظ الأدلة اللازمة بين الخصوم أثناء الخصومة، بينما الإجراءات التحفظية إجراءات تهدف إلى منع تغيير في حالة واقعية أو قانونية لضمان تنفيذ الحكم الذي سيصدر فيما بعد. بينما يرى جانب من الفقهاء، أن الإجراءات الوقائية هي القرار الصادر بشأنها قرار وقتي، وهو قرار ذو حجية مؤقتة لا يلزم القاضي عند تعرضه

¹ - محمد إبراهيمي، القضاء المستعجل، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، الطبعة الثانية، الجزء الأول، 2007، ص 95.

للفصل في جوهر النزاع بنفسه، أما الإجراءات التحفظية فإن موضوع القرار ينصب على المحافظة التحفظ على المراكز القانونية، أو الحقوق أو أدلة الإثبات.

وقد قسمها البعض الآخر، بحسب مقصودها إلى اتجاه موسع حيث يعد إجراء وقتيا كل إجراء يهدف إلى تأمين السير الطبيعي لإجراءات الخصومة، أو إلى اتجاه ضيق، وهي الإجراءات التي تسبق تنفيذ الحكم ويكون الغرض منها ضمان تنفيذ الحكم.

وقد عرف بعض الفقهاء الإجراءات الوقائية والتحفظية دون تمييز بينهما بأنهما تدابير مؤقتة تتم بصفة مستعجلة ولا تمس أصل الحق وتكون في صورة طلب تحفظي للحفاظ على إمكانية تنفيذ الحق في المستقبل، أو طلب مستعجل لتحقيق مصلحة آنية، للطالب أو حمايتها. ويرى أحد الفقهاء، أن مفهوم الإجراءات الوقائية والتحفظية مرتبطة بالغاية المتوخاة من هذه الإجراءات، وهي إجراءات يلجأ إليها من أجل إسعاف المتقاضي وإشاعة العدالة الملحة في وقت لا يجدي فيه اللجوء إلى إجراءات التقاضي العادية.

ومما سبق، نستنتج أنه يقصد بالإجراءات التحفظية (Mesures Conservatoires) * تلك التدابير المؤقتة التي تهدف إلى المحافظة على الحقوق المتنازع عليها إلى حين الوصول إلى تسوية النزاع أو الفصل في الدعوى، الذي يهدف إلى تجنب الإضرار بالحقوق خلال فترة نظر الدعوى، وبالتالي فهي إجراءات تهدف إلى منع أو إحداث حالة واقعية أو قانونية لضمان تنفيذ الحكم الذي يصدر لاحقاً أو فيما بعد¹. وقد نصت المادة 918 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري على ذلك بقولها: "بأمر قاضي الاستعجال بالتدابير المؤقتة²....."

الفرع الثاني: كيفية اتخاذ الإجراءات التحفظية

سنّ المشرع الجزائري قواعد قانونية موضوعية تهدف إلى تحديد ووصف الحق وتحديد شروط حمايته، لكن هذه القواعد لا تكفي لحماية الحق في العلامة من الاعتداء عليه، إذ لا بد من

¹ غضبان سمية، (سلطة محكمة العدل الدولية في اتخاذ التدابير المؤقتة، أو التحفظية)، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلة سداسية، عدد 02، جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية، 2011، ص 09.

² قانون 08-09 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 21، سنة 2008، المؤرخ في 22 أبريل 2008.

وجود قواعد قانونية إجرائية تحدد طرق وكيفية حماية هذا الحق، والتي من خلالها يتم حماية المستهلكين أمام القضاء .

وحتى يتمكن صاحب الحق في العلامة من إثبات وقوع اعتداء على حقه، منح المشرع الحق في اتخاذ إجراءات تحفظية من أجل الحفاظ على حقوقه، وذلك حتى قبل رفع دعوى مدنية أو جزائية، من أجل تسهيل عملية إثبات ارتكاب فعل الاعتداء والوقوف على الأدلة الكافية لذلك. ويُعتبر الحجز التحفظي من الوسائل الهامة التي تكفل الحماية لمالك العلامة، لأن بقاء الشيء المقلد في حيازة المعتدي قد يؤدي إلى تلفه، كون أن إجراءات الدعوى قد تطول، وقد ينتقل الشيء المقلد خلالها إلى الغير، أو يهلك نتيجة استعماله واستهلاكه.¹

يختلف هنا الحجز الذي يلجأ إليه صاحب العلامة عن الحجز الذي يقوم به الدائن لاستيفاء دينه، فباستقراء نص المادة 34 من قانون العلامات، نجد أنها تمنح لمالك العلامة إمكانية طلب إجراء وصف مكمل للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرراً. هذا الإجراء اختياري، لأن المشرع لم يجبر مالك العلامة على القيام به ولم يجعله شرطاً لرفع دعوى التقليد، لكنه يسهل عملية إثبات ارتكاب جريمة التقليد.

يتم إصدار الأمر بإجراء الوصف من رئيس المحكمة بناءً على عريضة يقدمها مالك العلامة، ويثبت فيها تسجيل العلامة موضوع الاعتداء، وذلك بتقديم نسخة من شهادة التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. يجب أن يكون هذا التسجيل قد استوفى إجراءات النشر حتى يكون حجة على المقلد، أو أن يقوم مالك العلامة بتبليغ المقلد بنسخة من التسجيل حتى لا يحتج بعدم نشرها. كما يمكن لرئيس المحكمة تعيين خبير عند الاقتضاء للمساعدة في عملية الوصف.²

هذا الإجراء قد يكون دون توقع الحجز، أي مجرد وصف تفصيلي للسلع موضوع التقليد والأدوات المستعملة فيه. كذلك يجوز للمحكمة الأمر به بناءً على طلب المدعي، وفي هذه الحالة يمكن إلزامه بدفع كفالة.³

¹ حمالي سمير، حماية المستهلك في ظل تشريعات الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 236..

² المادة 27 والمادة 34 من قانون العلامات

³ المادة 34 فقرة 3 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات.

ونشير هنا أن المشرع الجزائري لم يميز فيما يخص عرض دفع الكفالة بين أن يكون المدعي جزائرياً أم أجنبياً، وهذا على خلاف ما كان عليه في الأمر السابق 57-66¹ والملغى بالأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث كان يعتبر الكفالة مفروضة دائماً بالنسبة للأجانب، وترك السلطة التقديرية للقاضي في عرضها من عدمه بالنسبة للمدعي الجزائري.

ويجب تحت طائلة البطلان أن تسلم لأصحاب الأشياء الموضوعة في حالة الحجز الوصفي (وهي الحالة التي تبقى فيها الأشياء الموضوعة تحت تصرف المحجوز عليه)، أو التي تم حجزها في حالة الحجز العيني (وفي هذه الحالة يمنع مرتكب الجريمة من التصرف في الأشياء إضراراً بحقوق مالك العلامة)، نسخة من أمر رئيس المحكمة مرفوعة عند الاقتضاء، بنسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة.²

ويتوجب على صاحب الحجز الاتجاه إلى السلطة القضائية بالطريق الجزائي أو بالطريق المدني في أجل شهر، وتحتسب هذه المدة من تاريخ إيداع الخبر تقريره حول الخبرة، وليس من تاريخ إصدار الأمر المتضمن تعيين الخبير، وإلا أصبح الوصف أو الحجز باطلاً بقوة القانون، وذلك بصرف النظر عن التعويضات التي يمكن طلبها بسبب الأضرار الناجمة عن عملية التقليد.

وينبغي الإشارة هنا إلى أن بطلان حجز التقليد لا يمس صحة الدعوى في الموضوع، أي لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، لأن الحجز لا يعد إلا وسيلة من وسائل الإثبات، لكنه يترتب على هذا البطلان وجوب استبعاد الحجز من المناقشة،

كما يقتضي المنطق بعدم السماح لصاحب العلامة بطلب إجراء حجز ثاني إذا أهمل رفع الدعوى في الأجل القانوني.³

و الجدير بالذكر في هذا المضمار، أن المشرع الجزائري أجاز لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلب خطياً للمديرية العامة للجمارك، يلتمس فيه تدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن سلع موضوع عملية الاستيراد تحمل علامة مقلدة و لذا يجب حجزها (La retenu de

¹ المادة 39 من الأمر رقم 66-7 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية

الجزائرية الصادرة في 22 مارس 1966، عدد 23، سنة 1966

² وليد كحول وزواوي الكاهنة، المرجع السابق، ص 635

³ المادة 35 من الأمر 03-2006 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات

(douane)، و حتى يتسنى لها اتخاذ القرار عن دراية، يجب أن يحتوي الطلب على المعلومات المذكورة في المادة 04 من القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002 و الذي يحدد كفاءات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة¹، هذا ما سيتم تناوله بالتفصيل لنفصله في المطلب الثاني:

المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية المستهلك

تعتبر المنافسة محركا دافعا لعملية التجارة لما تثبته من حركية في السوق تساعد في جودة الإنتاج وتخفيض الأسعار وعليه فإن المنافسة هي السعي لتصريف أكبر قدر ممكن من السلع والمنتجات والخدمات من خلال جذب العدد الكبير من الزبائن وهذا ما دفع رولوا إلى وصف المنافسة بقانون التجارة وعليه سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين: الفرع الاول تعريف دعوى المنافسة غير مشروعة والفرع الثاني صور وشروط دعوى المنافسة غير مشروعة.

الفرع الاول: مفهوم المنافسة غير المشروعة

تقوم التجارة على حرية المنافسة والتي تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والنزاهة التي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم، فالمنافسة لها القدرة التي تدفع دائما إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية والصناعية والخدمية محققة بذلك أفضل النتائج والأرباح.²

1- تعريف المنافسة غير المشروعة

إن حرية التجارة والصناعة والسعي وراء اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين لتحقيق الأرباح الطائلة، وقيام التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة باستعمال طرق ووسائل الدعاية المركزة لتشجيع المستهلكين ودفعهم إلى تفضيل منتجاتهم عن غيرها مما يجايلها، يؤدي بالضرورة إلى احتدام المنافسة بين التجار والصناع وأصحاب الخدمات الذين يمارسون نشاطاً مماثلاً³.

¹ القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002، الذي يحدد كفاءات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 18 أوت 2002، عدد 56، سنة 2002، ص 17.

² - زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان، 2007 ص 16

³ - حمادي زبير، المرجع السابق، ص 155.

وهذه المنافسة المشروعة قد تدفع بذوي النفوس الضعيفة إلى استعمال طرق ووسائل منافسة غير مشروعة، ومخالفة لما تقتضيه الأعراف التجارية من أمانة وشرف ونزاهة، مما يلحق ضرراً بمالك العلامة من خلال إفاضة المستهلكين عنه، كما يلحق ضرراً بالمستهلكين أنفسهم من خلال الغش والخداع الذي يقعون فيه.¹

وقد استعمل المشرع الجزائري في تعريفه لأعمال المنافسة غير المشروعة، ألفاظ النزاهة والشرف والعرف التجاري، وهي ألفاظ مرنة تتماشى مع التغيرات الزمنية والمكانية مما يجد القضاء في البحث والتتقيب عن العادات وأعراف الشرف والنزاهة كلما رفعت أمامه دعوى المنافسة غير المشروعة.²

فالمنافسة غير المشروعة هي: استعمال طرق ووسائل منافسة للعرف التجاري والشرف والنزاهة والأمانة.

ومن هنا تتجلى أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة من جهة ومادية المستهلك من جهة أخرى.³

2- الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لقد حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمدان من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية.

فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، والبعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق. إلا أن الاتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيداً عن القواعد العامة في المسؤولية القائمة على المسؤولية التقصيرية وبعيداً كذلك عن نظرية التعسف في استعمال الحق.

¹ المادة 26 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 27 جوان 2004، عدد 41، سنة 2004.

² - ميلود سلامي، *دعوى المنافسة غير المشروعة ووجهة في أحكام المسؤولية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري*، (ناظر السياسة والقانون، دورية دولية متخصصة في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، المجلد 4، العدد 1، 2012، ص 179).

³ - تنص المادة 75 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية* على ما يلي: "كل عمل منافسة غير مشروع يعد عملاً غير مشروع"، وقد صرح في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، كما تم تعديلها في 14 ديسمبر 1967، *الجريدة الرسمية الجزائرية الصادرة في 10 فبراير 1975، عدد 10، سنة 1975.

حيث يذهب هذا الاتجاه إلى أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي و الحق العيني، ومن بين عناصره أيضًا حقوق ملزمة لشخصية الإنسان، فحق المنافسة ذو طابع مالي وأدبي معًا، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة، إلا أن ذلك لا ينطبق إلا على الحقوق المالية، و نظرًا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزج بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس و معاونيه، وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ويقوم بنشاطه، ومن ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوي¹.

ويرى جانب من الفقه² أنه بعد إسقاط التأسيس السابق على التعدي على العلامة لا يجب النظر إلى الاعتداء على العلامة التجارية نظرة ضيقة تقوم على أنه مجرد اعتداء على مال، وأن لهذا المال قيمة اقتصادية يجب حمايتها، بل ينبغي التوسع في هذه النظرة، فهو من جهة اعتداء على مال (العلامة التجارية)، ومن جهة أخرى اعتداء على حق المنافسة الشريفة، وأن محل هذا الحق متعدد، فهناك العناصر البشرية، وهناك العناصر المالية، وهذه العناصر تشكل مجموعها آليات المنافسة، ومن ثم فإن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يستند إلى كونها دعوى من طبيعة خاصة.

3- نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى مدنية للفصل في موضوع المساس بحقوقه عليها، وذلك بمجرد إثباته أن مساسًا بحقوقه أصبح وشيكًا،³ أي أنه لا يشترط لقبول الدعوى أن يكون الضرر فعليًا، ويكفي الضرر الاحتمالي. ولكن في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة، هل يقتصر رفعها على مالك العلامة التجارية وحده؟ أم يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة؟

وهل هذه الدعوى يمكن أن يرفعها صاحب العلامة التجارية غير المسجلة أم تقتصر على مالك العلامة المسجلة؟

¹ - ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 180

² - ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الاردنية 1999، ص 69

³ - المادة 29 فقرة 2 من قانون العلامات.

إن الأصل أن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية المسجلة، إذ إن القانون منح له حق حماية علامته عن طريق اللجوء إلى الدعوى المدنية التي تستند إلى أحكام الأمر 03-06، وأن المشرع يكتفي في ذلك بمجرد احتمال وقوع ضرر لمالك العلامة، من ثم فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يرفعها من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة، سواء أكان المنتج المقلد أو الموزع لها، كما يمكن للمستهلك رفع هذه الدعوى للمطالبة بالأضرار اللاحقة بهم¹، حيث أوجب المشرع الجزائري في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصالحه المادية، وأن لا تسبب له ضرراً معنوياً².

ومنع المشرع الجزائري استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها³.

ويشير هذا الموقف من المشرع الجزائري الانتقاد، كونه لا يسمح بالتعويض عن التعدي على العلامة إلا لمالك العلامة المسجلة، وإذا كان مالك العلامة التجارية المسجلة له الحق في حماية علامته مدنياً وفق أحكام الأمر 03-06 المستندة إلى مجرد احتمال وقوع التعدي على العلامة، فكان من الأولى منح الحق على الأقل لصاحب العلامة التجارية غير المسجلة في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

ويعد هذا النص مخالفاً لأحكام حماية العلامة التجارية الواردة في اتفاقية "الأوبيك" لعام 1994، والتي تسعى الجزائر جاهدة للانضمام إليها، حيث لم تشترط هذه الاتفاقية ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى يمكن المطالبة بالتعويض عن التعدي الواقع عليها، ومن ثم فإن اتفاقية "ADPIC" لم تشترط تسجيل العلامة السابق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها، خاصة وأن المشرع الجزائري قام في النصوص السابقة بتعديل، خاصة منها المتعلقة بالملكية الفكرية والمناسبة قصد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية ومنه لاتفاقية "ADPIC".

¹ - علي جمال الدين عوزي، القانون التجاري، دار النهضة العربية - القاهرة، بدون سنة طبع، ص 302

² - المادة 19 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 08 مارس 2009، عدد 15، سنة 2009.

³ - المادة 4 من قانون العلامات.

ومن ثم لا نرى مبرراً لاشتراط المشرع ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية، على الأقل وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: صور وشروط دعوى المنافسة الغير مشروعة

أولاً: صور دعوى المنافسة الغير مشروعة

للمنافسة غير المشروعة في مجال المعاملات عموماً والتجارية خاصة صور عدة، تهدف جميعها إلى الاعتداء على العلامة ومالكها من جهة، وإلحاق الضرر بالمستهلك من جهة أخرى.

وقد ذكر المشرع الجزائري إلى عدم ذكر هذه الصور بالتفصيل في قانون العلامات الجديد السابق ذكره، ولكن اكتفى بإجمالها في صورة تقليد العلامة لشموليتها لكل صور المنافسة غير المشروعة، بينما كانت في النص القديم مذكورة بالتفصيل.

الصورة الأولى: أعمال من شأنها إحداث اللبس والخط لدى المستهلك

تشمل تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به بقصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، تقليد الرسوم والنماذج الصناعية، ووضع بيانات غير صحيحة على المنتجات.

الصورة الثانية: أعمال هادفة لإثبات ادعاءات غير مطابقة للواقع

تشمل جميع الممارسات التجارية غير النزيهة التي يقوم بها أي عون اقتصادي منافس بغرض تشويه سمعة عون اقتصادي آخر أو التقليل من قيمة منتجاته أو سلمه المعروضة للبيع، أو التقليل من شأن خدماته المقدمة للجمهور، أو إبعاد الزبائن عنه. ومن أمثلة ذلك، إشاعة أن المنافس على وشك الإفلاس، أو الطعن في وطنيته، أو الادعاء بأن منتجاته مغشوشة أو ضارة بصحة المستهلك، أو غير مطابقة شرعاً أو قانوناً.

الصورة الثالثة: أعمال هادفة لإثارة الاضطراب والإخلال في مشروع عون اقتصادي أو في السوق

مثل إغراء مستخدمي العون المنافس بغية إبعادهم عنه، أو جلبهم للعون القائم بالممارسات غير النزيهة، أو تحريضهم على الإضراب أو الاستقالة، أو الاستفادة من أسرار العون الاقتصادي المنافس دون موافقته. كما يشمل ذلك إقامة محل تجاري بجوار منافس بهدف استغلال شهرته بطريقة غير مشروعة، أو تخريب وسائل إشهاره وسمعته غير القانوني وبيع السلع بأقل من سعر تكلفتها وغيرها من الأعمال الهادفة لإثارة اضطراب بشبكة البيع الخاصة به وبالسوق¹.

نص المشرع على مختلف السلوكيات التنافسية غير المشروعة المشار إليها ضمن الصور الثلاثة السابقة، في المادة 27 من قانون 02-04 المعدل القواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق ذكره، وبذلك أصبح من الممكن التأسيس عليها في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، إضافةً لكونها أصبحت تشكل الركن المادي في جريمة القيام بممارسات تجارية غير نزيهة، المعاقب عليها جزائيًا بنصوص القانون 02-04 المعدل والمتمم، لاسيما المادة 38 منه.

إن هذه السلوكيات المشكلة لأعمال المنافسة غير المشروعة المشار إليها ضمن الصور الثلاثة السابقة، تكاد في حقيقتها سلوكيات غير أخلاقية، تتدد بالأعراف والتقاليد المجتمعية لدى معظم الشعوب المتحضرة من جهة، وتُعدّ عائقًا أساسيًا في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة من جهة أخرى².

ثانياً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

تُعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى الوقائية التي يباشرها المستهلك، على أساس المسؤولية التقصيرية، باعتباره ليس طرفاً منافساً، وإنما طرف متضرر من تقليد العلامة الذي يترتب عن أعمال المنافسة غير المشروعة، وقد يكون هو أول من يكشف ذلك التقليد .

¹ - أحمد دغش، "المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والقانون، جامعة قالم، العدد 1، 2015، ص 17 و18.

² - عبد القادر بربش، "النظرية العامة للمسؤولية الاقتصادية"، مجلة البحوث والدراسات المركز الجامعي - الوادي - الجزائر، العدد 11، جانفي 2011، ص 242.

ويكفي المستهلك لرفعها أن يثبت وقوع التقليد دون حاجة لإثبات الضرر الفعلي، بل يكفي الضرر الاحتمالي، ويشترط فيها نفس شروط المسؤولية التقصيرية.

وهذا ما استقر عليه الفقه والقضاء، عندما أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة للمسؤولية المدنية التقصيرية، استناداً إلى المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقابلها المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي، ولم ينص المشرع الجزائري والفرنسي على أساس خاص بالمنافسة بدعوى غير المشروعة في قانون المنافسة¹.

لذلك فإن شروط وعناصر دعوى المنافسة غير المشروعة، هي نفس شروط دعوى المسؤولية التقصيرية عن العمل غير المشروع، والتي تتمثل في الخطأ والضرر والعلاقة السببية، وفيما يلي بيان ذلك.

1- الخطأ :

لم يعرف المشرع الجزائري الخطأ عند تنظيمه لأحكام المسؤولية التقصيرية، كذلك فعلت أغلب التشريعات تاركة الفقه والقضاء، حيث استقر الرأي فيها وقضاء على أن الخطأ هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب.

من هذا التعريف يظهر لنا أن الخطأ يتم اعتباره إذا توافر فيه شرطان، الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني من خلال انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي المحاط بنفس الظروف الخارجية، والثاني شخصي يتمثل في وجوب أن يكون مرتكب الخطأ مميزاً ومدرّكاً لذلك الواجب القانوني².

والخطأ في المنافسة غير المشروعة له مفهوم آخر يختلف عن مفهومه في المسؤولية التقصيرية، حيث يشترط فيه وجود منافسة بين طرفين، وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة بإدراك منه وتمييز، مما يجعل هذه المنافسة غير مشروعة.

أ- وجود منافسة :

¹ - قثية المتنازع، المرجع السابق، ص 177. *

² حمادي زبير، المرجع السابق، ص 170. *

لا يُقبل أن يرفع تاجر أو مستهلك دعوى المنافسة غير المشروعة على شخص آخر غير تاجر ولا يتعامل معه في تجارة لمجرد أنه ارتكب عليه خطأ أو فعلاً غير مشروع، فهذا يكون بصدد دعوى المسؤولية التقصيرية وليس دعوى المنافسة غير المشروعة لعدم توفر شروط وجود منافسة بينهما. والمعيار الذي استقر عليه الفقه والقضاء في تحديد معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة هو القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة، لكن يبقى الأمر في اعتبار المنافسة مشروعة أو غير مشروعة للسلطة التقديرية للقاضي، ويمكن إثبات الأعمال غير المشروعة بجميع وسائل الإثبات بما فيها الشهود والقرائن.¹

ويجب أن تكون هذه المنافسة في نفس المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي حيث لا يمكن اعتبار المنافسة التجارية بين بائع أدوات كهربائية وبائع أدوات مدرسية منافسة مشروعة أو غير مشروعة، بل لا وجود لمنافسة بينهما أصلاً. ولا يشترط في وجود المنافسة بين المشروعات أن يكون هناك تطابق تام بينهما، بل يكفي أن يوجد نوع من التقارب بينهما بحيث يكون لكل منهما تأثير على عملاء الطرف الآخر، كان تكون المنافسة بين سوق السيارات وسوق الحافلات، نشاط متشابه لأنه متعلق بوسائل النقل، ويقدر مدى التقارب من عدمه قاضي الموضوع.

ب- أن يكون مرتكب الخطأ مميزاً:

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يكفي أن توجد منافسة بين مشروعين، بل لا بد من أن يكون الطرف الذي ارتكب المنافسة غير المشروعة متعمداً أو غير متعمد، مميزاً ومركزاً لأفعاله التي أخلت بقواعد المنافسة المشروعة.

ويبدو الأمر هنا بديهياً، لأن الذي يقوم بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، كتنقيط العلامة أو تزويرها أو عرض منتجات للبيع تحمل علامات مقلدة أو مزورة أو وضع علامة دون ترخيص من مالكيها، بالتأكيد فإنه يقوم بها وهو مميز ومدرك للفعل الذي ارتكبه .

¹ صلاح الدين العايش، *التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 387. *

ضعف إلى ذلك أن التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة ليسوا أشخاصاً عاديين بحكم الصفة المهنية التي يتمتعون بها، لذلك فهم مطالبون بالعناية أكثر في تصرفاتهم حتى لا تسبب منافستهم للآخرين، أي ضرر لهم¹.

2-الضرر:

لا يكفي لقيام المسؤولية وقوع الفعل الضار، بل لابد أن يترتب هذا الفعل ضرر، وإلا انتفت إمكانية إقامة هذه الدعوى.

ويمكن تعريف الضرر بأنه: "ذلك الأثر المترتب على الفعل غير المشروع (الضار)، وهو إخلال محقق بمصلحة للمضرور ذات قيمة مادية أو معنوية²، والضرر في المنافسة غير المشروعة قد يصيب مالك العلامة كما يصيب المستهلك الذي يختلف ضرره عن ضرر مالك العلامة، وهذا بيان ذلك.

أ- الضرر بالنسبة لمالك العلامة :

لا يمكن لصاحب العلامة التجارية إذا أثبت أن مساساً بحقوقه وشيئاً (ضرراً محتملاً) أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وفي هذه الحالة لا يطالب بالتعويض لاستحالة حسابه، وإنما يطالب باتخاذ الإجراءات الوقائية بمنع وقوع الضرر.

وللجهة القضائية المختصة بالفصل في موضوع الدعوى، الأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استُعملت في التقليد وإتلافها عند الاقتضاء، وهنا تكون دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى وقائية³.

ولهذا لا يُشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر قد وقع فعلاً أو قد يقع في المستقبل حتماً، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوعه. لذلك، فإن الضرر المراد إثباته في

¹ - احمد زبير، *المرجع السابق، ص 170.

² - أنور العمروسي، *المسؤولية المدنية والمسؤولية العقابية في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 47.

³ - "... l'action en concurrence déloyale ne tend pas seulement à réparer le dommage déjà causé. Elle vise aussi

Et surtout, à faire cesser pour l'avenir l'emploi de procédés illicites. Or, de ce point de vue, il suffit que le préjudice soit vraisemblable ou même en quelque sorte présumé

دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة لمالك العلامة أو المنتج، هو تحول العملاء عن متجر المدعي وانصرافهم عنه نتيجة الوسائل غير المشروعة التي استعملها المدعي عليه¹.

والضرر قد يكون ضرراً مادياً يتمثل في انقراض العملاء، وقد يكون معنوياً يتمثل في المساس بسمعة أو شهرة التاجر. ولا عبء في أن يكون الضرر الواجب التعويض جسيماً أو طفيفاً، لأن أساس التعويض هو وقوع الضرر في حد ذاته، لا علاقة لذلك بحجم الضرر.

وانطلاقاً من هذا، ولصعوبة تقدير قيمة التعويض المادي المقابل للضرر اللاحق بصاحب العلامة، فإن قاضي الموضوع مخير بين أن يقدّر التعويض بنفسه إذا كانت عناصر الضرر ومقداره واضحة في ملف الدعوى، وإلا فإنه يستعين بخبير لتقدير ذلك².

وفي هذا الشأن قضت المحكمة العليا بما يلي :

حيث أن الضرر المشار إليه في القرار لم يوجد أي نص يقدر تعويضه، وبالتالي فإن تقديره يدخل ضمن السلطة التقديرية

وعليه فإن مراقبته غير خاضعة لسلطة المحكمة العليا، وأن تعيين خبير من أجل تقدير التعويض غير ملزم للقاضي، إذا كانت عناصر التعويض كافية في الملف، وتسمح للقاضي بتقدير الناتج، ولهذا فإن القرار المطعون فيه جاء على أساس قانوني وسليم، مما يستوجب رفض هذا الوجه ورفض الطعن³.

أما فيما يتعلق بالضرر المعنوي فإن تقديره يركز على عنصر عاطفي لا يحتاج إلى تعليل⁴، إلا أن تقدير التعويض عنه يتم بالمال أيضاً كالضرر المادي، إنه ضرر غير مادي

¹ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 389

² علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر، الطبعة الثانية،

1998، ص 180

³ - قرار المحكمة العليا الصادر في 24-05-1994، ملف القضية رقم 109568، المجلة القضائية، عدد 1، سنة 1997، الجزائر، ص 123.

⁴ - وهذا ما جاء في قرار المجلس الأعلى للقضاء في القرار الذي جاء فيه: "إذا كان تعيين خبير قضائي في الموضوع أو إغفالهم تعيين خبير قضائي في الموضوع لا يؤثر على القرار الذي اعتبروا فيه أن الوضعية كانت واضحة وأن عناصر التعويض كانت كافية في الملف، فإن تعيين خبير قضائي لا يحتاج إلى تعليل، وبذلك فإن القرار المطعون فيه جاء على أساس قانوني وسليم، مما يستوجب رفض هذا الوجه ورفض الطعن

ويصعب تقديره، كونه يشمل المساس بالحرية أو الشرف أو السمعة¹، وليس ما لحق صاحبه من ضرر وما فاتته من كسب².

ب - الضرر بالنسبة للمستهلك :

شرط الضرر بالنسبة للمستهلك يختلف عن الضرر المعتبر بالنسبة لمالك العلامة، لأنه يأخذ المصلحة المشروعة للمستهلك محل اعتبار في تقدير الضرر الذي يلحقه من خلال المنافسة غير المشروعة ...

وينقسم الضرر الذي يلحق بالمستهلك إلى قسمين: مادي ومعنوي

يقصد بالضرر المادي: الضرر الذي يصيب المستهلك في جسده أو في ماله، وهو أهم ضرر يلحق المستهلك من المنافسة غير المشروعة التي تقوم على التقليد المباشر أو غير المباشر للعلامة، مما يؤدي بالمستهلك إلى اقتناء منتجات مغشوشة واستهلاكها قد يؤدي به إلى الموت أو المرض أو الإصابة بعاهة دائمة أو مؤقتة، كمن يستعمل غاسول يحمل علامة تجارية مشهورة معلوم الجودة والنوعية، وبعد استعماله يتسبب له في تساقط شعره، ويكتشف بعد ذلك أنه يحمل علامة مقلدة وقد تسببت له في عاهة مستدامة .

أما الضرر المعنوي: فيتعلق بالمس بكرامة المستهلك أو مشاعره أو عقيدته³. ولا شك أن تقليد العلامة بمفهومه الواسع سيؤدي إلى أضرار معنوية كبيرة قد يصعب جبرها، وبالتالي فإن أي مساس قد يقع على العلامة سيؤدي إلى اهتزاز ثقة المستهلك في جميع المنتجات التي تميزها تلك العلامة، وقد يجرح مشاعره كما قد يمس عقيدته إذا كان المنتج المقلد الذي اقتناه يحرم استهلاكه في عقيدته .

3- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر :

إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على العلامة التجارية من جراء المنافسة غير المشروعة يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية (الخطأ) وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة

¹ - المادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري

² المادة 183 من القانون المدني الجزائري.

³ - علي علي سليمان، *المرجع السابق، ص 162

التجارية المعتدى عليها أو المستهلك، فإذا لم يستطع مالك العلامة التجارية أو المستهلك إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر، وسيكون مآل دعوى المنافسة غير المشروعة الرفض من طرف الجهات القضائية المختصة لانقضاء أهم شروطها، وهو علاقة السببية بين الخطأ والضرر. كذلك الأمر إذا كان الضرر الذي لحق بمالك العلامة أو المستهلك لا علاقة له بالخطأ الذي ارتكبه الطرف المنافس له¹.

في هذا الاتجاه يذهب أيضاً بعض الفقه إلى القول بأنه لا مجال للبحث في علاقة السببية، إلا إذا كان موضوع الدعوى المطالبة بالتعويض، أما إذا كانت ترمي فقط إلى وقف العمل غير الشريف أو إزالة الوضع غير المشروع في المستقبل، فإن ضرورة إظهار الضرر تنتفي وبالمقابل يصبح تبيان العلاقة السببية غير لازم².

وفي حالة تعدد المتضررين من تجار وصناع وأصحاب مهنة أو خدمة بفعل المنافسة غير المشروعة كما في حالة خلق اضطراب في سوق السلعة التي يمارسونها، جاز لكل منهم أن يرفع الدعوى منفرداً، ولكن لا يحكم للمدعي بالتعويض إلا إذا وقع ضرر شخصي حال ليس محتمل الوقوع، وتقوم الدعوى على من ارتكب فيه، وتكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتضامن، إذا وجد بينهم ارتباط بالعمل³.

المبحث الثاني: أثر حماية الجزائية للعلامة التجارية على المستهلك

رأينا فيما سبق أن الحماية المدنية هي المظلة التي تستظل تحتها جميع الحقوق وأنها مقررّة أكثر لصاحب العلامة التي لم يرق الاعتداء عليها لأن يكون جنحة التقليد بكل أركانها، فتكون حماية حقوقهم مضمونة بإتباع الطريق المدني .

لكن الأمر يختلف عندما يتعلق بارتكاب جنحة التقليد، ففي هذه الحالة يكون له الخيار بين أن يتبع الطريق المدني. أو أن يتبع الطريق الجزائي مصحوباً بادعاء مدني. شريطة أن تكون العلامة مسجلة لدى مصالح الإدارية المختصة بذلك لأن تسجيل العلامة واستعمالها

¹ - ميلود سلامي، *المرجع السابق، ص 184

² بن إدريس حليمة، الحماية القانونية للملكية الفكرية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه - القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد -

تلمسان، 2013-2014، ص 146

³ حمد حسين، المرجع السابق، ص 270

يجعلها محمية بجزاءات جنائية توقع على من يعتدي على هذا الحق بأي وجه من أوجه الاعتداء، فضلا عن حق صاحبها في رفع دعوى المنافسة غير مشروعة للحصول على تعويض.

وعليه فإنه يتعين علينا تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين حيث نتطرق حماية المستهلك جزائيا وفق قانون العلامات 06-03 وحماية المستهلك جزائيا وفق قانون حماية المستهلك 03-09 وايضا حماية المستهلك جزائيا في قانون العقوبات في **المطلب الأول** ودور القضاء والجمارك في حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في **المطلب الثاني**

المطلب الأول: دعوى التقليد كآلية لحماية العلامة التجارية (في قانون العلامات. في

قانون حماية المستهلك. في قانون العقوبات)

أن ظاهرة التقليد بوجه عام تزايدت وأصبحت تمثل خطرا كبيرا لاسيما تقليد العلامة الذي له أثر مباشر على المستهلك، ويسبب له أضرار يتعذر تداركها أو علاجها، وبالنسبة لجريمة تقليد العلامة التجارية فقد تطرقنا إلى تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث فروع

الفرع الأول (حماية المستهلك وفق قانون العلامات 06-03) الفرع الثاني (حماية المستهلك وفق قانون حماية المستهلك 03-09) الفرع الثالث (حماية المستهلك وفق قانون العقوبات).

الفرع الأول: حماية المستهلك جزائياً وفق قانون العلامات 06-03

جاءت جرائم تقليد العلامة في التشريع الجزائري مجملة، وهي كثيرة ومتنوعة لا يمكن حصرها، إلا أن ذلك لا يمنع من ذكر أهمها حتى لا يعتقد البعض أن جريمة تقليد العلامة تتعلق فقط بمن يرتكب التقليد بنفسه، بل تشمل أيضاً مستعمل العلامة المقلدة من غيره، أو بائعها أو مستوردها... وهو ما يدخل أيضاً في حكم التقليد المباشر للعلامة، إضافةً إلى جرائم أخرى متصلة بتقليد العلامة¹...

لذلك، فإن النهج الذي يمكن أن يحمي المستهلك هو تحريك الدعوى العمومية بشأن هذه الجرائم مباشرة، وهي تلك المنصوص عليها في المادة 33 من الأمر 06-03 (أولاً). أما باقي جرائم تقليد العلامة، فتتم حماية المستهلك منها جزائياً بشكل غير مباشر (ثانياً)، من

¹ - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 273

خلال تحريك الدعوى العمومية من طرف مالك العلامة أو المرخص له، أو عبر أجهزة الدولة المختصة بمكافحة الغش، أو عن طريق جمعيات حماية المستهلك. وسيتم استعراض الجرائم المباشرة وغير المباشرة في ثلاثة أنواع لكل منهما.

أولاً: حماية المستهلك جزائياً من تقليد العلامة التجارية بشكل مباشر

يستند المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الأضرار الجسدية والمادية إلى الدعوى الجزائية المصحوبة بادعاء مدني، حيث يكون الهدف من متابعة مرتكب الجريمة هو الحصول على التعويض المناسب.

1 - جريمة عدم وضع علامة تجارية على سلع أو خدمات

أ- الركن الشرعي

ويتجلى في نص المادة 33 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره¹، ومنها نستشف حرص المشرع الشديد على وجوب وضع العلامة على السلع أو الخدمات حماية للمستهلك من الغش والخداع والتدليس. فالإلزام المنتج أو مقدم الخدمة بوضع علامة على منتوجاته، وفي الحالة التي لا تسمح السلعة أو الخدمة بوضع العلامة عليها مباشرة ألزم بوضعها ولو على غلاف السلعة أو الخدمة، فإن تخلف ذلك ووضعه على الحاوية التي تنقل السلع أو الخدمات.

واستثناءً من هذا الالتزام، يسمح للمنتج بعدم وضع علامة على سلعه وخدماته المقدمة إذا كانت: طبيعتها وخصائصها لا تسمح بذلك، أو تحمل تسمية منشأ².

ب- الركن المادي:

يتشكل - حسب النص السابق ذكره - في واقعة عدم وضع علامة إلزامية على السلع والخدمات. وهذا معناه أن الشخص الذي أنتج سلعة أو خدمات ولم يضع عليها علامة، يعتبر مرتكباً لجريمة معاقب عليها قانوناً.

¹ - نص المادة 33 فقرة 2 من قانون العلامات السابق ذكره يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار جزائري إلى مليوني دينار جزائري (500.000 دج إلى 2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين الأشخاص:

² -الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر، بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم.

ج- الركن المعنوي:

ويتشكل في سوء النية المفترض فيمن يقوم بإنتاج سلع أو خدمات دون أن يضع عليها علامة، إذا كانت طبيعتها وخصائصها تسمح بذلك، ما لم يقدّم الدليل على خلاف ذلك لأن من قام بذلك شخص محترف، وبالتالي فإن القصد الجنائي مفترض فيه، ولا يمكن نفيه إلا بسبب أجنبي.

2- جريمة بيع أو عرض للبيع سلعة أو خدمة لا تحمل علامة تجارية

أ- الركن الشرعي

ويتمثل في نص المادة 33 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف ذكره بقولها:

"يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص:

1- ... أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.¹

ب- الركن المادي:

ويتمثل في واقعة بيع أو عرض للبيع سلع أو خدمات لا تحمل علامة.

ويتحقق من خلال القيام بأحد هذه الأعمال:

بيع منتجات وُضع عليها علامات مقلدة أو مزورة عرضها للبيع في الأسواق والمساحات التجارية الكبرى والمحلات وحتى عن طريق الإنترنت أو استيرادها وتوزيعها.

ج- الركن المعنوي:

¹ - المادة 33 فقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ويتمثل في ضرورة توفر القصد الجنائي لدى من يقوم بمخالفة بيع أو عرض للبيع سلع أو خدمات بدون وضع علامة عليها. وهذا ما اشترطه المشرع من خلال قوله: "الذين تعمدوا وهذا يعني أن سوء نية الفاعل غير مفترضة، بل على من يدعي ذلك إثباته، وهذا ما سيُبعد من مهمة المستهلك في إثبات انصراف إرادة مرتكب المخالفة إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين لتتصل بمسؤوليته الجزائية عن الأضرار التي تسببها لهم تلك المنتجات أو الخدمات التي لا تحمل علامة.

3- جريمة وضع علامة تجارية على سلع أو خدمات دون تسجيلها:

أ- الركن الشرعي:

ويتجلى في نص المادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره يقولها:

"لا يمكن استعمال أي علامة سلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها بشأنها عند المصالح المختصة."

ب- الركن المادي:

ويتجلى في استعمال علامة غير مسجلة، أو لم يتم إيداع طلب بشأنها، من خلال وضعها على السلع أو الخدمات، عبر الإقليم الوطني.

وفي هذا تأكيد ضمني على أن تسجيل العلامة كما يضمن لمالكها الاستفادة من الحقوق التي تحولها إليه، فإنه بالمقابل يحمله المسؤولية التي تتحرر عن الاستعمال غير المشروع لها، خاصة فيما تعلق بمسؤوليته تجاه المستهلكين الذين وضعوا ثقتهم في علامته.¹

ج- الركن المعنوي:

¹ - يقتوني يوسف صرخوة - المرجع السابق، ص 198.

ويتمثل في افتراض المشرع فيمن يقوم بذلك، توفر القصد الجنائي لديه، لأن من عادة المشرع النص على شرط العمد أو سوء النية إذا لم يفترض ذلك، فالتاجر أو المنتج يفترض فيه العلم بالزامية تسجيل العلامة ولكنه بإقامته هذا يؤكد تعمده¹.

ثانيا: حماية المستهلك جزئيا من تقليد العلامة التجارية بشكل غير مباشر

قد لا تكون كافية حماية المستهلك جزئيا بمفرده من الجرائم التي خولها المشرع في قانون العلامات الحق في متابعة أصحابها، لأن الاعتداء على العلامات متنوع وآثاره السلبية تمتد إلى حقوق متعددة، والمستهلك بمفرده ليس له الحق في متابعة أصحابها، لذلك وفر المشرع الحماية له منها بطرق غير مباشرة، بواسطة مالك العلامة أو المرخص له قانونيا باستعمالها.

1- جريمة تقليد العلامة التجارية:

أ- الركن الشرعي:

ويتجلى في المواد من 27 إلى 33 من قانون العلامات 03-06 السالف ذكره، حيث قرر لها المشرع في المادة 32 عقوبة أصلية تتمثل في:

- الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين،

- غرامة مالية تتراوح بين مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج)،

- أو بإحدى هذه العقوبات فقط.

ب- العقوبات التكميلية:

وتتمثل في:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة،

¹ - بن قوة المختار، المرجع السابق، ص 231.

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

- وإتلاف الأشياء محل المخالفة.

ب- الركن المادي:

ويتمثل في تقريب الشبه بين علامة وأخرى بطريقة من شأنها إحداث اللبس بينهما، مما يؤدي إلى تضليل المستهلكين في المظهر الخارجي للعلامة.

ج- الركن المعنوي:

ويتجلى في قصد الاحتيال، حيث إن المشرع الجزائري افترض العلم فيمن يقوم بالتقليد، ولا يمكنه الاحتجاج بجهله بتسجيل العلامة الأصلية محل التقليد، ومن ثم فإنه لا يمكنه أن يدفع بحسن نيته.

2- جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة

أ- الركن الشرعي

ويتمثل في منع المشرع الغير من استعمال علامة مملوكة لغيره بدون ترخيص منه، أو استعمال أية علامة مشابهة لها تؤدي إلى إحداث لبس بينها وبين العلامة الأصلية في أذهان المستهلكين. ولذلك فإن أي اعتداء على هذا الحق يعتبره المشرع جنحة تقليد يعاقب عليها القانون بنفس العقوبات المقررة لجريمة تقليد أو تزوير العلامة بشكل مباشر.¹

ب- الركن المادي:

ويتمثل في استعمال هذه العلامة المقلدة أو المزورة في المجال التجاري، خلال الفترة الممتدة من لحظة تقليد العلامة أو تزويرها إلى اللحظة التي يبدأ فيها بيع البضاعة أو عرضها للبيع، مهما كانت طبيعة ذلك الاستعمال.

¹ - المواد 26 و 32 من قانون العلامات.

ويتجلى تأثير هذه الجريمة على المستهلك، من خلال الغش والتدليس والتضليل الذي يقع فيه من جراء استعمال علامة مقلدة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة الأصلية من أجلها.

ج- الركن المعنوي:

ويتمثل في قصد الاحتيال، حيث سبق لنا القول بأن المشرع الجزائري لم يشترط توفر القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامة على اعتبار أن النية السيئة مفترضة في الفاعل، والأمر كذلك بالنسبة لجريمة استعمال علامة مقلدة أو مزورة

3- جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير:

أ- الركن الشرعي:

ويتمثل في نص المشرع الجزائري على أن كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية لمالك العلامة يعد جنحة يعاقب عليها القانون.

ومن الحقوق الاستشارية التي نص عليها المشرع، حق مالك العلامة في منع رخص الاستغلال ومنع الغير من استعمال علامة تجارية دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجله¹.

ب- الركن المادي:

ويتمثل في وضع علامة أصلية مسجلة تسجيلاً صحيحاً مملوكة للغير على منتجات لم تخصص لها ودون ترخيص من مالكيها.

ومن صور هذه الجريمة استغلال العلب والصناديق والزجاجات الفارغة التي تحمل علامات مملوكة للغير وملئها بمواد وبضائع غير المخصصة لتلك العلامة، هذا ما يطلق عليه جريمة الغش أو التدليس.

ج- الركن المعنوي:

¹ - المادتان 26 و 9 من قانون العلامات

ويتمثل في افتراض سوء النية، فمن يأخذ علامة مملوكة للغير غصبًا ويستغلها تجاريًا، ما لم يقدّم الدليل على خلاف ذلك، كان يقدم مستعمل العلامة البينة على موافقة مالك العلامة، وبالتالي فإن هذه الجريمة تشترط توفر القصد الجنائي.

*وفي ختام هذا الفرع، نستنتج أن الحماية الجزائية للعلامة، كما هي مقررة لحماية مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها، فهي من باب أولى حماية حقيقية وفعالة للمستهلك مهما كان مستواه.¹

الفرع الثاني: حماية المستهلك جزائيًا وفق قانون حماية المستهلك 03-09

إن الحماية الجزائية للمستهلك وفق قانون العلامات بمفرده أو عن طريق مالك العلامة أو المرخص له، تكون غير كافية إذا تواطأ مالك العلامة الأصلية مع مقلد العلامة مقابل تعويض مالي معتبر، فتتوقف المتابعة الجزائية للمقلد، ويبقى المتضرر الوحيد من المنتجات المقلدة هو المستهلك.

فما الذي يمكن لهذا المستهلك فعله؟ يمكنه متابعة الجاني على أساس قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

ولنا في ذلك جريمتان:

- جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة من جهة.

- جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك من جهة أخرى.

1- جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة التجارية

تعتبر هذه الجريمة نتيجة حتمية لتقليد أو تزوير العلامة، لأن التقليد الذي يمس العلامة هدفه غش المستهلك والتدليس عليه، وهي الجريمة التي تلحق أضرارًا مادية وجسدية كبيرة بالمستهلك. لذا وضع المشرع أقصى العقوبات على من يرتكبونها بأنفسهم أو يشاركون فيها، وكأي جريمة يجب أن تتوفر فيها أركانها الثلاثة حتى تكتمل، ويجب أن ترفع الدعوى الجزائية.

¹ - بن قوة المختار، المرجع السابق، ص 233.

أ- الركن الشرعي:

ويتجلى في نص المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 السابق ذكره من جهة، والمادة 432 من قانون العقوبات الجزائري¹ من جهة أخرى. فقد نصت المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي:

"يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 432 من قانون العقوبات، كل من غش أو عرض أو وضع للبيع أو باع منتجاً مزوراً أو فاسداً أو ساماً أو لا يستجيب للإلزامية الأمنية المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضاً أو عجزاً عن العمل."

ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة، وبغرامة من مليون دينار جزائري (1.000.000 دج) إلى مليوني دينار جزائري (2.000.000 دج)، إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء، أو فقدان استعمال عضو، أو الإصابة بعاهة مستديمة. كما يتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص.

ب- الركن المادي:

ويتمثل في ارتكاب أي فعل من الأفعال التي اعتبرها المشرع مسا بالحقوق الاستشارية التي تحولها ملكية العلامة. وبالتالي فإن الأفعال التي يتكون منها الركن المادي لهذه الجريمة، نص عليها المشرع في المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري².

والتي نوجزها فيما يلي:

غش المواد الغذائية والطبية والفلاحية والطبيعية الموجهة للاستهلاك.

- عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد مغشوشة.

¹ - الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966، المعدل والمتمم).

² - المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري.

- التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش بالعرض أو بالوضع أو بالبيع، والتحريض على استعمالها.

ج- الركن المعنوي:

يتمثل في وجوب توفر نية الغش لدى الفاعل، وهذا يعني أن جريمة الغش هي من الجرائم العمدية التي يجب أن يتوافر فيها علم الفاعل بأن سلوكه ينطوي على غش في السلعة، كأن يضع للسلعة أو يبيع سلعة مغشوشة أو سامة للمستهلكين، بغرض غشهم وإخداعهم.

وعلى القاضي أن يثبت أن الجاني كان في كامل وعيه وعلمه وهو يقوم بهذه الأفعال المكونة للركن المادي.¹

2 جريمة الإخلال بالإلزام بإعلام المستهلك

إن المساس بالعلامة بتقليدها يعتبر مساساً بحق المستهلك في الإعلام، وهو الالتزام الذي صنفه المشرع في خانة الجرائم، ورتب على الإخلال به عقوبة جزائية.

والأساس القانوني لاعتبار العلامة أداة لإعلام المستهلك هو اعتبار المشرع لها من البيانات الواجب وضعها على المنتج إلى جانب الوسم²، وإدراج العلامة ضمن بيانات الوسم لم يكن ليكون، لولا الدور الفعال الذي تؤديه العلامة في مجال إعلام المستهلك عن المنتج.

ولا يؤسس المستهلك دعواه على أساس الإخلال بالالتزام بالإعلام عندما يعرف أن مالك العلامة المرخص له قد تواطأ مع المقلد مقابل تعويض مالي معتبر، حتى لا يضيع حقه في التعويض عن الأضرار التي أصابته بفعل التقليد الذي لو علم به لامتنع عن اقتناء السلعة أو الخدمة.

أ- الركن الشرعي:

¹ - بن قوبة المختار، المرجع السابق، ص 249.

² - المادة 4 فقرة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، والتي تنص على: "الوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو الصور أو الرموز المتصلة بسلعة..."

ويتجلى في نص المادة 78 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نص المشرع صراحة على تجريم هذا السلوك الذي يؤثر على إرادة المستهلك ويؤدي إلى وقوعه في الغلط. وقد جاء فيها:

"يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون (1.000.000 دج)، كل من يخالف الإلزامية المتعلقة بوسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون."

وتتص المادة 17 على وجوب إعلام كل متدخل المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، وذلك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو أية وسيلة أخرى مناسبة.

أما المادة 18 فقد اشترطت أن تكون بيانات الوسم وجميع المعلومات الأخرى محررة باللغة العربية، مع إمكانية إضافة لغات أخرى لتسهيل الفهم.

ب- الركن المادي:

ويتجلى في مخالفة المنتج للنظام القانوني الخاص بالوسم، الذي يلزمه بالتصريح بكل البيانات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار مستتير بشأن المنتج، مثل:

- استعمال لغة غير العربية في الوسم.

- وضع الوسم في مكان غير واضح للمستهلك¹.

- حذف أو إخفاء بيانات أساسية حول المنتج.

ج - الركن المعنوي:

ويتجلى في افتراض القصد الجنائي فيمن سوق منتجاً بدون علامة واضحة، إذ تعتبر هذه الجريمة قائمة بمجرد الإهمال وعدم الاحتياط في التأكد من دقة وصحة الرسالة الإعلامية الموجهة للمستهلكين.²

¹ -المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

² - بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 253.

الفرع الثالث: في قانون العقوبات

جاءت المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري تحت عنوان الباب الرابع الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية حيث تنص على ما يلي: يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاث سنوات وبغرامة من 2,000 الى 20,000 دج او بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن ان يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقاومات اللازمة لكل هذه السلع.
 - سواء في نوعها او منظرها.
 - سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،
 - في جميع الحالات فان على مرتكب المخالفة اعادة أرباح التي حصل عليها بدون حق.
- ومن خلال استقراء المادة سابقة الذكر نستنتج انها بألفاظ عامة مثلا:
- يخدع المتعاقد، الصفات الجوهرية:

المتعاقد بواسطة تغيير قد يلحق السلعة بمواصفاتها الجوهرية قد يكون جريمة تقليد العلامات، أو جريمة عدم مطابقة السلعة بالمواصفات المقررة، او إخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري.

المطلب الثاني: دور القضاء والجمارك في حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة

تشرف هيئات إدارية وتتكفل بحماية المستهلك من أي غش أو تظليل، فتفرض رقابة دورية ومستمرة، وذلك باتخاذ إجراءات تكون ردعية للمقلد ووقائية للمستهلك من التضليل الذي حصل له جراء التقليد ومن خلال هذا سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين الفرع الأول دور أعوان الضبطية القضائية في حماية المستهلك من العلامة التجارية المقلدة والفرع الثاني دور مصالح الجمارك في حماية المستهلك من العلامة التجارية المقلدة.

ثالثا: دور أعوان الضبطية القضائية ومصالح الجمارك

سننتقل أولا إلى دور أعوان الضبطية القضائية ثم إلى دور الجمارك.

01- دور أعوان الضبطية القضائية:

هم موظفون يتمتعون بصفة الضبطية القضائية وخول لهم بحكمها حقوقا وفرض عليهم واجبات، والمادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية¹، المعدلة بالقانون 02/85 المؤرخ في : 26 جانفي 1985، والأمر رقم 90/15 المؤرخ في 04/25/1990، حيث حددت الأشخاص الذين لهم صفة الضبطية، بحيث لم يمكن حصرها إلا بالطعن بالتزوير، وفقا لما تضمنته المادة 15 فقرة 02 من القانون 02/89 المحدد للقواعد العامة لحماية المستهلك، الملغى بالقانون 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت المادة 31 فقرة 04 منه على:

"وتكون للمحاضر المنصوص عليها في الفقرة السابقة، حجية قانونية حتى تثبت العكس".

كما لهم حجز المنتجات التي تحمل علامة مقلدة ونقلها والدخول إلى المحلات التجارية مكان تواجد السلع المشوشة والمكاتب والملاحقات وأماكن الشحن ومستودعات تخزينها باستثناء المحلات السكنية.²

02- دور أعوان مصالح الجمارك

سجلت مصالح الجمارك أثناء قيامها بحجز البضائع المقلدة طيلة سنة 2010، حوالي أكثر من مليون وستمئة ألف (1,600,000) بضاعة مقلدة، وأن قطع غيار السيارات تأتي على رأس البضائع المقلدة، متبوعة بمنتجات التجميل ثم التبغ، وهي تمثل (41%) من الحجز الجمركي سنة 2010، وأن غالبية البضائع المقلدة المحجوزة من طرف إدارة الجمارك هي ذات منشأ صيني (61% سنة 2010).³

أن تعديل الأحكام الواردة في قانون الجمارك بموجب القانون 07/12 المتضمن قانون المالية لسنة 2008⁴، يبرز اهتمام المشرع بحماية الملكية الفكرية بأنواعها، وخاصة في نص المادة 22، التي أصبحت تعرف التقليد في صلب النص بقولها:

¹ - الأمر رقم 66/155 المؤرخ في: 8 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية والمتمم والمصادر بتاريخ 10 يونيو 1966 الجريدة الرسمية عدد 48 سنة 1966.

² -أنظر المادة 31 من القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

³ - لخضر رضوان، المرجع السابق، ص 104.

⁴ - القانون 07/12، المؤرخ في 20 ديسمبر 2007، المتضمن قانون المالية لسنة 2008، الجريدة الرسمية، عدد 82 لسنة 2007، الصادرة بتاريخ: 31/12/2007.

"تحظر من الاستيراد والتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية...."

كما جاءت المادة 22 مكرر تحدد الحالات التي يمكن فيها لإدارة الجمارك من التدخل تعليق رفع اليد أو حجز السلع المشبوهة بالتقليد، وهذه الحالات هي:

- تم التصريح بها لوضع الاستهلاك.

- تم التصريح بها للتصدير

- اكتشافها عند إجراء المراقبة طبقاً للمواد 28، 29 و 51 من قانون الجمارك.

- كانت موضوعة تحت نظام جمركي اقتصادي طبقاً لمفهوم المادة 115 مكرر من قانون الجمارك أو الموضوعة في منطقة حرة.

وتجدر الإشارة إلى أن التقليد طبقاً لقانون الجمارك بشكل مخالفة من الدرجة 03 وعقوبتها المصادرة فقط.

أ) التدخل بناء على عريضة:

يحق لمالك حق من حقوق الملكية الفكرية أن يتقدم بطلب كتابي لدى المديرية العامة للجمارك يلتمس فيه التدخل لاتخاذ التدابير الضرورية إذا اتضح أن السلعة مقلدة. ويجب أن يتضمن الطلب ملفاً موثقاً يثبت الحق، وعند قبوله، تقوم المديرية العامة للجمارك بإبلاغ مديرية مكافحة التقليد ومقدم الطلب ومصالح الجمارك من أجل تكثيف المراقبة.

هذا القرار يكون صالحاً لمدة محددة في طلب التدخل المقدم من مالك الحق، ويمكن تمديده لعدة مرات عبر طلب بسيط. كما يمكن أن تطلب إدارة الجمارك من صاحب الطلب تقديم ضمان تعويض لحماية المشتكي منه وإدارة الجمارك عن الأضرار المتعلقة بالتعليق غير المبرر لعملية الجمركة.¹

ب) التدخل التلقائي:

¹ - المادة 06 من القرار المؤرخ في: 15 جويلية 2002، المحدد كليات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك الصادر بتاريخ: 18 أوت 2002، الجريدة الرسمية، عدد 66، سنة 2002.

الأصل أن طلب التدخل يكون عادة عند دخول السلعة للإقليم الجمركي، لكن عندما تقوم مصالح الجمارك بمناسبة بالكشف عن سلع يتضح منها بصفة جلية بأنها سلع مقلدة (بدون تدخل صاحب الحق)، في هذه الحالة يمكن للجمارك ومن تلقاء نفسها تعليق حركة البضائع في اللحظة التي يتبين فيها قرائن قوية على وجود اعتداء قد مس أو يمكن أن يمس بالعلامة من خلال التقليد. وتعليق حركة البضائع لا يمكن أن يتجاوز ثلاثة أيام مفتوحة لتمكين مالك الحق من إيداع طلب للتدخل، وبمجرد التدخل التلقائي للجمارك يمكن لهذه الأخيرة أن تطلب من صاحب الحق تقديم جميع المعلومات الضرورية لكشف التقليد¹، أما بخصوص مصدر السلع المقلدة فإنه إذا تبين للإدارة الجمركية أنها مقلدة، فإنها تتخذ التدابير الضرورية من أجل السماح بإتلافها وإخراجها من التبادلات التجارية.

¹ - لشخم رضوان، المرجع السابق، ص 105. *

خلاصة الفصل الثاني:

إن العلامات التجارية تؤدي وظيفة مزدوجة ، فهي وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها عن منتجات وخدمات منافسيه من جهة كما أنها وسيلة المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي ينشدها، بحيث لا يختلط عليه الأمر في تمييزها عن منتجات وخدمات الآخرين إذا فبحماية العلامة التجارية نكون قد وفرنا الحماية للمستهلك وبالنسبة لحماية العلامة فيمكن حمايتها مدنيا وجنائيا هذا من خلال أحكام الأمر: 03/06 المتعلق بالعلامات، أما القانون : 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي ألغى بموجبه القانون 89/02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية لمستهلك الذي تضمن حماية المستهلك عن طريق إقرار الالتزام بالإعلام، وقد ألزم المشرع المهني بموجب المادتين 17،18 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بوسم منتجاتهم، وتحدد بيانات الوسم الإلزامية عن طريق النصوص التنظيمية.

الخاتمة

الخاتمة

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا وأساسيًا في تنشيط الحركة التجارية على المستويين الوطني والدولي، وذلك من خلال ما تمنحه من ثقة لدى المستهلك تجاه السلع والخدمات التي تميزها، سواء من حيث جودتها، نوعيتها، أو شهرتها التي غالبًا ما تجذب المستهلكين وتحفزهم على اقتنائها.

غير أن المشرع الجزائري لم يُولِ العناية الكافية للتنسيق بين مختلف النصوص القانونية ذات الصلة، لاسيما تلك التي تتداخل موضوعاتها. فعلى سبيل المثال، تُعد العلامات التجارية على ارتباط وثيق بحقوق المستهلك، ما يقتضي انسجام النصوص التي تنظم العلامة التجارية مع تلك التي تحمي المستهلك وصحته. كما أن للعلامة أبعادًا اقتصادية وصناعية وتجارية تستوجب مراعاتها عند إعداد وصياغة التشريعات، بما يضمن توافق النصوص القانونية فيما بينها.

كذلك، ينبغي على المشرع أن يكون دقيقًا في استخدام المصطلحات القانونية، خصوصًا عند ترجمتها من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية، تجنبًا لأي التباس أو غموض في المفاهيم القانونية.

وقد خالصنا إلى جملة من النتائج أهمها:

إن تقليد العلامة التجارية يُعد من أخطر الجرائم التي تمس كيان العلامة، ويتم هذا التقليد إما بالنقل المباشر أو عبر التشابه في الشكل أو المضمون، ما يؤدي إلى آثار سلبية تمس المستهلك، وتُضعف المنافسة الشريفة، كما تؤثر سلبًا على الاقتصاديين الوطني والدولي، ويُفقد العلامة مصداقيتها وقيمتها السوقية لدى المستهلكين. علمًا أن ظاهرة التقليد تختلف من دولة إلى أخرى تبعًا لتقدمها أو تأخرها، لكنها تزداد مع تزايد حجم التجارة العالمية.

كما أن المشرع الجزائري في تشريعه الحالي قد وسّع من مفهوم التقليد، ليشمل مختلف الأشكال التي تمثل اعتداءً على الحقوق الحصرية التي يتمتع بها صاحب العلامة، مؤكدًا بذلك حرصه على توفير حماية قانونية فعالة ضد هذه الانتهاكات.

الاقتراحات:

- منح العلامة التجارية غير المسجلة حماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.
- تعديل المادة 32 من الأمر 03_06 المتعلق بالعلامات وذلك بإبراز كل جريمة من الجرائم الماسة بالعلامة على حدى تخصيص لكل منها جريمة .
- إضافة حكم الإلصاق (الإعلان) وذلك لتعريف المستهلك بالعلامات المقلدة.
- استحداث تخصص قضائي في قضايا الملكية الفكرية.

قائمة المراجع

Les références

قائمة المراجع:

Références

النصوص القانونية

- القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
- المادة 88 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
- القانون رقم 07-17 المؤرخ في 27 مارس 2017، ج.ر. عدد 20، 29 مارس 2017.
- المادة 02 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالجمعيات، ج.ر. عدد 02، 21 صفر 1433 هـ.

الأوامر:

- الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 جويلية 2003، الجريدة الرسمية ج ج، ع43، جويلية 2003
- الأمر رقم 155، 66 المؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر، عدد 48، 10 جوان 1966 نمعدل ومتمم.

المراسيم:

- المرسوم التنفيذي رقم 92-272 مؤرخ في 6 جويلية 1992، ج.ر. عدد 52.
- المادة 06 من المرسوم رقم 98-68 المؤرخ في 21-02-1998، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 11، سنة 1998.

الكتب:

- احمد أبو الوفا، حماية حقوق الإنسان في الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- إسحاق إبراهيم منصور، نظرات في القانون، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1981.
- إسحاق إبراهيم منصور، النظريات الحديثة في القانون، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

- إسحاق إبراهيم منصور، الفكر القانوني والسياسي في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- إسحاق إبراهيم منصور، نظرات في القانون، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- أحمد محمد عبد الله الحبيب، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة فقهية تطبيقية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2010.
- أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- بشير هدي، حماية المستهلك في القانون الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2008.
- بوزياني عبد الرؤوف، القانون الجنائي للأعمال، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2020.
- عبد الله وهابية، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- محمد صديق مزهر التميمي، حماية المستهلك من الغش التجاري في الفقه الإسلامي والقانون، دار الثقافة، عمان، 2009.
- منصور فارس منصور، حقوق المستهلك بين الشريعة والقانون، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- هشام عبد الملك، السياسة الجنائية المعاصرة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

المقالات والدراسات:

- دورية ناظر السياسة والقانون، دورية دولية متخصصة في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، المجلد 4، العدد 1، 2012، ص 179.
- مجلة المنتدى الحقوقية، جامعة بسكرة، عدد 05، ص 30.
- مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الأخوة منثوري قسنطينة، عدد 46، سنة 2016، ص 565.
- المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلة سداسية، عدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2011، ص 09.

الأطاريح والمذكرات:

- أطروحة دكتوراه: مقدمة من طرف نورالدين قاسمي، بعنوان "حماية الخصوصية في ظل الثورة الرقمية" 2017، جامعة الجزائر.
- مذكرة ماجستير: بعنوان "الضمانات القانونية لحماية الخصوصية في النظام القانوني الجزائري"، 2018، جامعة الجزائر.
- مذكرة ماجستير: بعنوان "أثر الوسائل التقنية على حقوق الإنسان"، جامعة الجزائر، 2020.
- بلحاج العربي، حماية المستهلك من الممارسات التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- بودريش لويضة، دور حماية المستهلك في حماية نفسه، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة 2007.

الوثائق الأخرى:

- وثائق الأمم المتحدة: تقرير لجنة حقوق الإنسان حول "حماية الخصوصية في العصر الرقمي"، منشور عام 2019.
- التقرير السنوي لمجلس حقوق الإنسان: حول حماية الخصوصية وحماية البيانات الشخصية في ظل التقنيات الحديثة، 2020.
- وثائق الاتحاد الأوروبي: "التشريعات الأوروبية لحماية البيانات الشخصية"، منشور ع1.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
	الفصل الأول: علاقة العلامة التجارية بفكرة حماية المستهلك
5	تمهيد
7	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
7	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
8	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية قانونا وفقها
10	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: الشروط والآثار الواردة على العلامة التجارية
12	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
17	الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
20	الفرع الثالث: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية
23	المبحث الثاني: مجالات مساهمة العلامة التجارية في حماية المستهلك
24	المطلب الأول: الضمانات التي تقرها العلامة التجارية لحماية المستهلك
24	الفرع الأول: أساس إلزامية الضمان
27	الفرع الثاني: العيب الموجب للضمان
30	الفرع الثالث: آثار ودعوى الضمان
35	المطلب الثاني: العلامة التجارية كآلية لإعلام وسلامة المستهلك
36	الفرع الأول: الآليات المطبقة من طرف أعوان قمع الغش
41	الفرع الثاني: الآليات المطبقة من طرف جمعيات حماية المستهلك والمجلس الوطني لحماية المستهلكين
45	ملخص الفصل
	الفصل الثاني: أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية في حماية المستهلك
47	تمهيد
48	المبحث الأول: أثر الحماية المدنية للعلامة التجارية على المستهلك

48	المطلب الأول: الإجراءات التحفظية
48	الفرع الأول: مفهوم الحجز التحفظي
49	الفرع الثاني: كيفية اتخاذ الإجراءات التحفظية
52	المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية المستهلك
52	الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة
56	الفرع الثاني: صور وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة
63	المبحث الثاني: أثر الحماية الجزائية للعلامة التجارية على المستهلك
64	المطلب الأول: دعوى التقليد كآلية لحماية العلامة التجارية
64	الفرع الأول: حماية المستهلك جزائياً وفق قانون العلامات 06-03
71	الفرع الثاني: حماية المستهلك جزائياً وفق قانون حماية المستهلك 09-03
75	الفرع الثالث: حماية المستهلك في قانون العقوبات
75	المطلب الثاني: دور القضاء والجمارك في حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة
79	ملخص الفصل
80	الخاتمة
83	قائمة المراجع
87	الفهرس
90	ملخص

ملخص:

تتناول الدراسة تطور العلامة التجارية باعتبارها جزءًا من حقوق الملكية التجارية وكيفية تطور تشريعاتها مع التحولات الاقتصادية، مع التركيز على حماية المستهلك من خلال الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية. كما تبرز أهمية الحماية الدولية عبر الاتفاقيات الدولية لضمان حقوق التجار والمستهلكين في سياق تنافس تجاري عالمي.

الكلمات المفتاحية: الثورة الصناعية، الحماية القانونية، الحماية المدنية الجزائية، حماية المستهلك، الاتفاقيات الدولية.

Abstract

The study addresses the evolution of the trademark as part of commercial property rights and the development of its legislation alongside economic changes. It focuses on consumer protection through civil and criminal trademark protections, highlighting the importance of international protection through international agreements to secure the rights of traders and consumers in a global competitive context.

Key Words: Industrial revolution, legal protection, civil protection, criminal protection, consumer protection, international agreements.

Résumé :

L'étude traite de l'évolution de la marque en tant que droit de propriété commerciale et de l'évolution de sa réglementation en lien avec les transformations économiques. Elle se concentre sur la protection du consommateur à travers la protection civile et pénale des marques. L'importance de la protection internationale via les accords internationaux est également mise en évidence pour garantir les droits des commerçants et des consommateurs dans un contexte de concurrence mondiale.

Mots-clés : Révolution industrielle, protection légale, protection civile, protection pénale, protection du consommateur, accords internationaux.