

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع:

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في
التشريع الجزائري

التخصص: قانون قضائي.

تحت إشراف الأستاذ(ة)

بوعزة حمادي نادية

الشعبة: الحقوق.

من إعداد الطالب(ة)

بكريتي أمال

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة)..... بوخديمي فادية رئيسا

الأستاذ(ة)..... بوعزة حمادي نادية مشرفا مقرر

الأستاذ(ة)..... علاق نوال مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

نوقشت يوم: 2023/06/21

الإهداء

أهدي هذا العمل العلمي إلي من أحمل اسمه بكل افتخار إلي الذي وهبني كل ما أملك حتى أحقق له آماله، إلي من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلي الذي سهر على تعليمي بتضحيات الجسام، إلي مدرستي الأولى في الحياة إلي (أبي الغالي) أطال الله في عمره.

وإلي ملاكي في الحياة وإلي من كان دعائها سر نجاحي إلي نبع العنان إلي (أمي الحبيبة) حفظها الله.

وإلي من لهم الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومنهم تعلمت المثابرة والاجتهاد (أختي وأخوتي).

كما أهدي عملي وثمره مشواري الجامعي الي كل اساتذتي ودكاترتي في كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم وفي الأخير لكم مني جميعا كل المحبة والتقدير.

الشكر والعرفان

أشكر الله العلي القدير الذي انعم علي بنعمة العقل والدين، والقائل في محكم التنزيل " وفوق كل ذي علم عليم" سورة يوسف الآية 76.

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" (رواه ابوداود).

ووفاء وتقديرا واعترافا مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يؤلوا جهدا من مساعدتنا في مجال البحث العلمي وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة بوعزة حمادي نادية صاحبة الفضل في توجيهي ومساعدتي فجزاها الله خيرا الجزاء.

ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر الى كل أساتذتي بكلية الحقوق لجامعة مستغانم فجزاهم الله كل خير.

قائمة المختصرات

- ج: الجزء
- ج، ر، ج، ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية
- د.س.ن: دون سنة النشر
- د.ط: دون طبعة
- ص: الصفحة
- ط: الطبعة
- ف: الفقرة

مقدمة

الإنسان بطبعه اجتماعي لا يمكنه العيش بمفرده ولا بمعزل عن المجتمع ما يجعله يقدم على إبرام عدة روابط وعلاقات إنسانية، ولا شك أن حاجته في سد جميع ضروريات الحياة التي يحتاجها هو وعائلته من غذاء ولباس وسكن وتنقل وعلاج... الخ، تدفعه إلى الاقتناء بمقابل او مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي حاملا لصفة المستهلك مثلما ما سماه المشرع في المادة 03 من القانون رقم 04-102¹.

ونظرا لتقدم التكنولوجيا الهائل الذي شهده العصر الحالي، وبتطور الحياة وأساليب العيش فيها، بتغير البيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية كنتيجة حتمية ومنطقية للرقى الحضاري، اتسعت دائرة العلاقات الاجتماعية وتعددت مظاهرها وظهرت مجالات كثيرة للنشاط الاقتصادي، فاستحدثت طرق الإنتاج بأساليب متطورة وبرزت في الفترة الأخيرة خاصة أنماط وحاجات استهلاكية جديدة طغت فيها ثقافة الاستهلاك على المجتمعات المعاصرة وأصبحت من العادات الراسخة التي يمارسها الكثير من الناس بلا شعور تحت تأثير وسائل للدعاية والإشهار التجاري، وفي مقابل ذلك اشتدت المنافسة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، لاكتساح الأسواق المحلية والأجنبية، بعرض منتجات مبتكرة وخدمات متنوعة مستعملين في ذلك أحيانا رموز وشارات يتخذها التاجر او الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، ويطلق عليها مصطلح "العلامات"، وتعد هذه الأخيرة من أهم حقوق الملكية الفكرية فهي من مصطلحات العصر الحديث، وأضحى امتلاكها واستعمالها من أهم الأدوات التي يعول عليها المتعاملون الاقتصاديون والمتدخلين في تحقيق الأرباح، فهي تضمن رواجاً واسعاً لمنتجاتهم وخدماتهم وتمكنهم من الوصول الى المستهلكين وجذب أكبر عدد من العملاء.

¹ - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج، المؤرخة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم، العدد 41.

وبذلك تلعب العلامة دورا مهما في سياسات التسويق والإعلان مما يساهم في التأثير على نفوس المستهلكين وتحقيق مزايا تنافسية عالية ومن ثم أصبحت وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، ولذلك تنبعت معظم الدول المعاصرة بضرورة وضع تشريعات خاصة بتنظيم العلامات وحمايتها، وهو ما كرسه المشرع الجزائري في الأمر رقم 66-57 في 19 مارس 1966 متعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية¹.

ولكن ما يلاحظ أن الجزائر في هذه الفترة حسمت اختيارها الايديولوجي بتبنيها الاشتراكية كنظام اجتماعي وتوجه اقتصادي، تجلى بوضوح في هيمنة الدول على كافة مجالات النشاط الاقتصادي والتجاري، ولكن رغم هذا فإن الأمر رقم 66-57.

لم يعكس هذا التوجه الاشتراكي، إلى غاية صدور دستور 1989 الذي أسس لنظام سياسي ديمقراطي تعددي ونظام اقتصادي ليبرالي تنافسي، وكان من أهم نتائجه إلغاء الامر رقم 66-57 واستبداله بالأمر 03-06² في 16 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، حيث عكس رغبة المشرع الجزائري في رد الاعتبار لأهمية العلامة لما لها من دور في تحفيز الاستثمار وتنوير المستهلك وتحرير إرادته في الاختيار بإرشاده للعلامات الأصلية، وحمايته من خلال تجريم اي فعل أو استعمال غير مشروع قد ينطوي عنه خطر أو مساس بصحة وسلامة المستهلك.

وقد واكب ذلك التطور في إنتاج زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلكين أثناء العملية التعاقدية بصفتهم الطرف الضعيف فيتعرضون لبعض التجاوزات والانتهاكات لحقوقهم من قبل المتدخل صاحب العلامة الذي يقوم بكل فعل عمد إيجابي ينصب على منتج

¹ - الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج، ر، ج، ج، ج، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966، عدد 23.

² - الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج، ر، ج، ج، ج، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 44.

أو خدمة ويكون مخالفة للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة بغرض السعي لترويج منتجاته التي قد تكون مغشوشة، وحث المستهلكين للتعاقد عليها مستغلا بذلك قوة العلامة كسلاح للتأثير على رضاهم، حيث ارتقى الغش لدرجة تقليد العلامات التجارية أو تقليد اشهارها ومساس بسمعتها.

ويعتبر الغش التجاري من أقدم الجرائم وأكثرها انتشارا على مر التاريخ وقد اتسع نطاق هذه الظاهرة ليشمل مختلف مجالات النشاط الاقتصادي وخاصة العلاقات الاستهلاكية فأصابت المستهلك في كل جوانب حياته باستغلال ضعف مركزه الاقتصادي والاجتماعي، والتعدي على حقوقه ومصالحه مع ملاحظة أن أساليب الغش والتضليل في مجال الأعمال تتطور طرديا بنفس الوتيرة التي تتقدم بها وسائل الانتاج والتصنيع والتكنولوجيا والتسويق، ويعد التقليد الذي يمس بحقوق الملكية الصناعية عامة وبمجال العلامات خاصة من أبرز مظاهر الغش التجاري وأخطر صور الاعتداء التي تهدد الاقتصاد الوطني ككل، فهي إلى جانب انتهاكها لحقوق المتدخلين أصحاب العلامة تحدث اضطرابا لدى المستهلك وتجعله في حيرة في اختيار المنتجات والخدمات المعروضة عليه، بتظليله وخداع كافة المتعاملين والمستهلكين خاصة أثناء إبرام العقد وقد نجد الغش التجاري يتمثل في فعل المتدخل الذي من شأنه أن يغير من طبيعة المنتج أو الخدمة الحاملة للعلامة مميزة وذلك إما عن طريق التزييف عن طريق الخلط بالإضافة الذي يتحقق فيه الغش بخلط السلعة بمادة أخرى مختلفة أو من نفس الطبيعة، ولكن ذات نوعية أقل جودة بغية زرع الاعتقاد بأن السلعة خالصة واخفاء رداءة نوعيتها أو اظهارها ووصفها بذات جودة عالية أو عن طريق الخلط بالانقاص الذي يعد نوع من انواع الغش يؤدي إلى إنقاص مادة ناقصة الجودة لا تتوفر فيها خصائص المادة الأصلية الجوهرية أو احتفاظ بنفس تسميتها، كما يحقق الغش بالصناعة عن طريق الاستحداث الكلي أو الجزء للمنتج بمواد لا تدخل في تركيبها العادي، ويتعلق أمر في هذه الحالة بالممارسات التجارية غير النزيهة

وذلك بمفهوم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، كما يتم الغش باستعمال العلامات أثناء تنفيذ العقد كأن يتم خداع المستهلك بتسليم له منتجات أخرى تختلف كلياً أو جزئياً على ما تم الاتفاق عليه أو استعمال العلامات التي لا تعكس جودة المنتج المعن عن استعمال إعلانات مضللة للإيقاع المستهلك في التعاقد، لينصدم أثناء التنفيذ بأن المنتجات لا تتطابق مع البيانات الواردة في الاعلان، وأمام استحقال ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات وتأثيرها الكبير على تطلعات المستهلك المشروعة وإلحاق الضرر بصحته وسلامته وإلى جانب الأمر رقم 03-06 تدخل المشرع الجزائري بإصدار قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² الذي استبدل به القانون رقم 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك³ من أجل إعادة التوازن في العلاقة الاستهلاكية، بين المستهلك والمتدخل مع الأخذ بعين الاعتبار الآلية الجديدة التي استحدثها المشرع بموجب القانون رقم 18-09 المتعلق بتعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش⁴ المتمثلة في حق العدول كسلاح فعال في يد المستهلك لمواجهة المتدخل صاحب العلامة المقلدة.

ومما لا شك أن موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري بشكل عام، وفي مجال علامة على وجه التحديد، يعتبر من المواضيع الشائكة والمعقدة لما تثيره من اشكالات خاصة أمام التطور السريع في أساليبه والتأثير سالباً على حقوق ومصالح المستهلك ولذلك أولى المشرع الجزائري هذا الأخير بحماية من خلال تخصيصه للعديد من الجهات الإدارية الرسمية

¹ المادة 27 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ج، ج، المؤرخة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم، العدد 41.

² القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 28 رمضان 1439 الموافق لـ 13 يونيو 2018، العدد 35.

³ القانون رقم 02-89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 8 فبراير 1989، العدد 08.

⁴ المادة 19 من القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018 يعدل ويتم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 28 رمضان 1439 الموافق لـ 13 يونيو 2018، العدد 35.

وغير الرسمية لممارسة رقابتها من خلال فرض احترام حقوق ومصالح المستهلك وتوعيته بمختلف المخاطر التي تهدد سلامته.

ومن خلال ما تقدم تظهر أهمية دراسة هذا الموضوع من حيث تباين مجموع الضوابط القانونية سواء الموضوعية منها أو الإجرائية التي وضعها المشرع ضمانا لحماية المستهلك من الغش التجاري خاصة تلك التي تنطوي على العلامات، حيث هناك تداخل حاصل بين مصالح الأطراف الفاعلة في المجال الاقتصادي ولذلك تطرح المسألة في غاية الأهمية وهي تحديد المدى الذي تدخل به المشرع من أجل وضع حلول وآليات تحد من تعسف الطرف القوي وضمن حماية الطرف الضعيف وهو المستهلك.

حيث أنه يعود دافع اختيار موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات إلى أنه لم يحظى بنصيب وافر من البحث، وذلك بالرغم من أن موضوع حماية المستهلك وأيضا موضوع حماية العلامات تم تناولهما في الكثير من الدراسات إلا أنه أغلب تلك الأبحاث تناولت الموضوعين بشكل منفصل كل واحد على حدى دون البحث في محاولة الربط بينهما، بحيث يتقاطع في هذا الموضوع قانونان مختلفان لكل منهما فلسفته وغايته، وهما قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، في حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

وكذلك للتأكيد على الحماية التي يجهلها المستهلك خاصة بالنظر مع انتشار التجارة الإلكترونية إلى قانون العلامات.

وعلى ضوء ما سبق تتجلى معالم الإشكالية في البحث عن كيفية تدخل التشريع للتعامل مع ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات بغرض حماية المستهلك من الأخطار الناجمة عنه، ومن هذا المنطلق يطرح موضوع الدراسة الإشكالية الآتية:

- ما هي الوسائل والآليات القانونية التي خولها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بمختلف مظاهره؟

حيث تقتضي طبيعة البحث وخصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة ومتناسقة من أجل الإلمام بمحاور الدراسة وفي هذا الإطار اعتمد على المنهج التحليلي بغرض تحليل مختلف النصوص القانونية خاصة قانون العلامة 03-06 وقانون حماية المستهلك هو قمع الغش 09-03.

والإجابة عن الإشكالية تم تقسيم موضوع إلى فصلين:

حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان " الحماية الموضوعية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات"، وتم التطرق فيه لحماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء القانون العلامات، في المبحث الأول، كما تم تناول حماية المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش في مجال العلامات في المبحث الثاني.

اما الفصل الثاني فهو يخص بدراسة الحماية الإجرائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات هو الذي تم التعرض فيه الى الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في المبحث الأول ثم إلى دراسة الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في المبحث الثاني.

الفصل الأول

الحماية الموضوعية للمستهلك من الغش
التجاري في مجال العلامات

تقوم النظرية العامة للالتزام على مبدأ سلطان الإرادة الذي يمنح الأطراف الحرية الكاملة في التعاقد وتضمن عقودهم ما يشاؤون من الشروط والبنود، من منطلق أنهم على نفس الدرجة من القوة والتجربة، إلا أن التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي عرفت الجزائر خاصة مع نهاية الألفية الثانية، وما صاحبها من تطورات في مجال العقود، من انتشار لعقود الإذعان وظهور مهنيين متخصصين ومحترفين الأمر الذي أبان عجز الإرادة عن تحقيق المساواة بين أطراف العقد لا سيما ما تعلق بعقود الاستهلاك.

في خضم هذه الظروف، خاصة مع دأب المتدخلين سواء كانوا منتجين أو صناعيين على إثارة غرائز الفرد بخلق حاجات جديدة في سبيل تمرير المنتج المتنامي وسعيهم إلى التنافس على تلبية رغبات المستهلكين وهم في سبيل ذلك يتخذون لأنفسهم شارات وسمات تسهل الوصول إلى ما يعرضونه من منتجات وخدمات من جهة لتعريف بأنفسهم ومصدر منتجاتهم ومن جهة ثانية تكون تلك الشارات وسيلة يعتمد عليها المستهلك في التمييز والمفاضلة، ويطلق عليها تسمية العلامات، ويلحق بها الوصف بحسب مجال استخدامها فتكون العلامة تجارية، أو صناعية، أو علامة خدمة.

وباعتبار العلامات من أهم الوسائل التي تحقق لأصحابها ما يطمحون إليه أصبحت الحاجة ملحة لحماية فئة المستهلكين من أشكال التضليل والاستغلال، ولهذا خص المشرع الجزائري على غرار الكثير من التشريعات المستهلك بتنظيم قانوني حمائي ذي قواعد قانونية آمرة، في محاولة منه لإعادة التوازن العقدي في مواجهة المتدخل، من خلال ربط القواعد المتضمنة قانون الاستهلاك بالنظام العام الحمائي لانصافها بالطابع الأمر الذي لا يجوز لأطراف الاتفاق على مخالفته، كونها تعمل على تصويب اختلال التوازن بين السلعة أو الخدمة أو موزعها، وبين المستهلك.

إذ رغم الدور الكبير الذي لعبته القواعد العامة في سبيل حماية المستهلك خاصة في مجال العلامات إلا أنها أبانت عن قصورها في تحقيق تلك الحماية، مما دفع المشرع الجزائري

إلى تدخل عن طريق قواعد قانونية أمرة بدى من خلالها حماية المستهلك من القواعد الموضوعية التي تضمنها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

وتأسيسا لما سبق ولمعالجة الإشكالات التي يتضمنها هذا الفصل قسمت دراسته إلى مبحثين حيث خصص المبحث الأول لحماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون العلامات، أما المبحث الثاني فخصص لحماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش في مجال العلامات.

المبحث الأول: حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون العلامات

فلقد أصبحت العلامات جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية لما لها من أهمية، فأينما تولي وجهك فثمة منتج جديد ذو علامة مميزة و لتفادي الأضرار وحماية للمستهلك في مجال العلامات تدخل المشرع الجزائري بوضع ترسانة من التشريعات لحمايته حماية قانونية من الغش بمختلف أنواعها في التشريع بحسب صفة صاحبها و ميدان نشاطه، فمنها العلامات التجارية التي تضعها المؤسسة التجارية ومنها العلامات الصناعية التي تستعملها المؤسسة الصناعية، و هناك علامات الخدمة التي تضعها المؤسسات الخدمية على الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم خدماتها⁸.

وتأكيدا لذلك أولى المشرع الجزائري اهتمامه بالعلامات من خلال تنظيمها تنظيما دقيقا بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ولعل هذا الاهتمام يهدف إلى حماية حقوق المستهلك في مواجهة المتدخلين باعتباره الأضعف خاصة أمام تفشي ظاهرة الغش التجاري⁹.

وعليه يتم تناول هذا المبحث في مطلبين: أشكال ووظائف العلامات ودورها في تكريس حماية المستهلك (المطلب الأول) وحماية المستهلك من الغش التجاري بموجب الشروط القانونية للعلامات (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أشكال ووظائف العلامات ودورها في تكريس حماية المستهلك

باعتبار العلامة شارة أو رمز مميز مرتبط بذهن جمهور المستهلكين لمنتج أو خدمة معينة، حيث هذا المنتج أو الخدمة بهنا خصائص محددة يرضى بها المستهلك ويشبع من خلالها رغباته، وتبدو أهمية العلامة في أنها عامل هام لنفي الخلط لدى الجمهور لكونها تميز الخدمات أو السلع المماثلة عن بعضهم البعض، حيث تطرقت العديد من الشركات إلى تعريفها

⁸ معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية -مدخل تسويقي أساسي، د.ط، دار الحمادية العامة، د.ب.ن، 2008، ص18-19.

⁹ نفس المرجع، ص 24.

في قوانين خاصة، ولعل أهمها ما جاء في اتفاقية " تريبيس " المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية 1994 فقد عرفت العلامات التجارية في المادة كل 15 فقرة 01 على أنها " العلامة التي يمكن اعتبارها علامات تجارية بأنها تلك الأسماء الشخصية أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو مجموعة أنواع أو مزيج من هذه العلامات وتشمل العلامات التجارية بالإضافة إلى علامات السلع، علامات الخدمة"¹⁰.

وكذلك فقد أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة للعلامة حيث عرفها في المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامة¹¹، وما يلاحظ من تعريفه لها، أنه لا يساير التعريف الذي تضمنته المادة 15 من اتفاقية تريبيس التي سمحت بتسجيل كل الرموز كعلامات ولو كانت غير قابلة للتمثيل الخطي، في حين أن المشرع الجزائري اعتمد على معيارين على أساسهما يمكن تحديد ما يعتبر علامة يتعلق الأول بذكر العناصر التي يمكن أن تدرج في تشكيل العلامة وقد أوردها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وتجدر الإشارة أيضا إلى أنه استبعد ضمنا الرموز التي لا تقبل بطبيعتها أن تمثل خطيا وهي تلك التي لا يمكن رسمها لعدم القدرة على إدراكها بالعين المجردة، مع أخذه بالمفهوم الواسع للعلامات لتشمل كل أنواعها (العلامات التجارية، العلامات الصناعية، وعلامات الخدمة). أما المعيار فيتعلق بوظيفة العلامة أي خاصية التميز.

وبذلك تجيز مختلف التشريعات أن يتخذ مالك العلامة تاجرا كان أم صانعا أو مقدم خدمة شكلا معين للعلامة لتميزها عن غيرها والتي قد تكون علامة اسمية أو شكلية أو مركبة، المهم أن تظهر بصورة مادية ملموسة للجمهور المستهلكين وفي المقابل قد سمحت دول أخرى بإدراج

¹⁰ - الدكتور حسام الدين الصغير، " الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبيس "، مجلة الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين، المجلد 01، العدد 4، 31 يناير 2007، القاهرة، ص 09.

¹¹ - المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ر.ج، ج، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 4.

شارات غير المادية لتمييز المنتجات لما لها من أهمية هي الأخرى، والسماح لها بتسجيلها لدى الهيئات المختصة وهي كلا من علامة الصوت والرائحة.

فالعلامة التجارية لم تعد تقتصر وظيفتها على الوظيفة التقليدية فقط وهي التعريف بالسلع والخدمات بل أصبحت تقوم بأدوار ووظائف أخرى فهي ترمز إلى صفات المنتجات وخصائصها ومصادرها إضافة إلى ذلك فهي أداة للحصول على ثقة المستهلكين اتجاه المنتج.

وبناء على ما سبق تم التطرق إلى دراسة أشكال وأنواع العلامات في (الفرع الأول) ثم عرض أهم الوظائف التي تؤديها العلامة وانعكاساتها على حقوق المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أشكال وأنواع العلامات وعلاقتها بحقوق المستهلك

تعددت أشكال العلامات بصورة يصعب حصرها¹² لكن قبل الخوض في الحديث عنها لابد من الوقوف عند انواع هذه العلامات لتمييزها عما يشابهها تقاديا لوقوع المستهلك في اللبس.

أولاً: انواع العلامات

تتمثل فيما يلي:

1- العلامة التجارية *Marque de commerce*: هي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، فالعلاقة التجارية تشير إلى مصدر البيع اما العلامة الصناعية فتشير إلى مصدر صنع¹³.

وتكمن الغاية من وراء وضع هذا النوع من العلامات في التمييز بين السلع والبضائع المتماثلة أو المتشابهة التي يعرضها التاجر في السوق كما انها تضمن للمستهلك سهولة التعرف على التاجر أو الموزع صاحب تلك السلعة ومتابعته في حالة كانت هذه المنتجات معيبة أو مقلدة أو سببت له ضرراً جراء استعمالها.

¹² - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 31.

¹³ - أنواع العلامات التجارية <https://manaje3.com> تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2003 على الساعة: 56: 15.

ويستنتج مما سبق ان هذا النوع من العلامات لها تأثير كبير على سلوك وقرارات المستهلك أثناء اقدمه على اقتناء أي منتج فهي أداة فعالة في إرشاد المستهلك لتجنب المنتجات المتداولة في السوق، وقد تفتقر لأن الشروط والمعايير الكفيلة بالحماية من مخاطر الاستهلاك غير الواعي وبذلك فهي تحقق حماية لسلامة وصحة المستهلك.

2- العلامة الصناعية *Marque Industriel*

وهي تلك التي يصنعها الصانع على المنتجات التي يصنعها¹⁴. فهذا النوع من العلامات يشير إلى مصدر الانتاج وقد تكون مميزة لمادة أولية ينتجها منتج أول ويعتمد عليها منتج آخر (صانع ثاني) في اعداد منتوجه النهائي وفي هذه الحالة على هذا الأخير ان يرفقه منتوجه بعلامة تسمى العلامة المرافقة والعلامة مصاحبة¹⁵، ولا شك ان الغاية الأولى من وضع هذه العلامة تمكين الصانع من إبراز الخصائص التي تتمتع بها منتوجاته وما تتصف به من جودة ومن ثم جذب أكبر عدد من المستهلكين لاقتناء السيرة وفي حالة ظهور عيوب أو رداءة أو جودة تلك أسئلة تصبح العلامة وسيلة لإثبات وتحديد هوية الصانع، والرجوع من قبل المستهلك.

3- علامة الخدمة *Marque de Service*

يستخدم هذا النوع من العلامات لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع عن غيره من الخدمات المماثلة وهي علامات لا توضع على منتجات لتمييز منتجات صاحب العلامة. عن منتجات أخرى مماثلة ولكن توضع على كافة الادوات والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة¹⁶.

وهي أيضا علامات يستخدمها مقدم الخدمات والمؤسسات الخدمية للتعريف بالخدمات التي تقدمها للمستهلكين وللتمييز عن مثيلاتها من خدمات غيرها¹⁷. كالفنادق والخطوط الجوية

¹⁴ - طارق فهمي الغنام " المرجع السابق"، ص 38.

¹⁵ - نعيمة علوش، " العلامات في مجال المنافسة"، دار الجامعة الجديدة -مصر، 2013، ص 20.

¹⁶ - طارق فهمي الغنام، " المرجع السابق"، ص 390.

والوكالات السياحية والشركات النقل والوكالات التاجر السيارات فهي تتعلق بإشباع حاجيات المستهلك من خدمة معينة.

4- العلامات الفردية *Marque individuelle*

لم يورد المشرع الجزائري تعريفا لهذا الفرع من العلامات ولكن يمكن ان تعرف بأنها تلك العلامة التي يمتلكها شخص طبيعي أو معنوي ويستعملها بشكل انفرادي سواء كان صانعا أو تاجر أو مقدم خدمة لتمييز المنتوجات والخدمات التي يقدمها للجمهور¹⁸.

5- العلامات الجماعية *Marque collective*

عرف المشرع الجزائري للعلامة الجماعية بموجب المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على انها: " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات الانتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسة مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تختار رقابة مالكة¹⁹.

كما خصها بأحكام خاصة من الباب السادس في نفس الأمر²⁰ ويقصد بها تلك العلامة التي تصدر عن شخص معنوي خاضع إما للقانون العام أو الخاص للدلالة على ان هذه العلامة انتجت من قبل اعضاء هذا الشخص الاعتباري وأنها وضعت للتعريف بمصدر المنتجات التي

¹⁷ - طارق فهمي الغنام، " المرجع السابق "، ص 390.

¹⁸ - اسم علامة تجارية فردية " <https://www.meemapps.com>، تاريخ الاطلاع : 11 مارس 2023 على الساعة : 06 : 13.

¹⁹ - المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 44.

²⁰ - لبايب السادس المتضمن أحكام خاصة بالعلامات التجارية من الأمر 03-06 السالف الذكر.

يقدمها أثناء عملية التداول الاقتصادي، وهذه العلامة ليست حكرا على الشخص المعنوي (المودع) فقط بل يستعملها جميع اعضاء المجموعة التي لها الحق في تملكها²¹.

وتأخذ العلامة الجماعية من الناحية القانونية صور التالية:

- علامة الشهادة: وهي تلك الشارة التي يستدل فيها على مصدر المنتج وجودته. وهي تؤدي دورا مهما في زرع الثقة لدى المستهلكين حول مصدر وطبيعة المنتجات والمواد الداخلة في تركيبها فهي علامة رقابية²².

- علامة الروابط التجارية: وهي ما تسمى بالعلامة المشتركة وهي تلك التي يشترك في ملكيتها أكثر من شخص وتدل على العلاقة بين الانتاج التجاري واعضاء رابطة معينة من أجل تمييزه عن منتجات غيرها من الروابط وهذا النوع يوفر حماية قوية لجمهور المستهلكين ضد كل أشكال التقليد وعملية الغش والخداع لأن علامة الرابطة ليست مجرد اسم جغرافي يمكن تزيفه بسهولة²³.

6- العلامات المشهورة

وهي علامات عادية بحسب الأصل، ثم اخذت تنتشر في الاسواق بصورة اصبحت معروفة لمعظم المهتمين في عالم الانتاج والتجارة أو الخدمات وهي مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدود ومعلوم²⁴ واكتسابها للشهرة يعود لعدة عوامل كدرجة الصفة الفارقة التي تتمتع بها وأيضا الثقة التي اكتسبتها لدى المستهلكين ودرجة الدعاية والاعلان عنها وقيمتها التجارية في السوق.

²¹ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الملكية الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية)، د.ط، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 209.

²² - صلاح زين الدين، " المرجع السابق، ص 74.

²³ - المرجع نفسه، ص ص 75-76.

²⁴ - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 42.

حيث ان هذه العلامات تحظى بحماية قوية وذلك لمنع الغير من استغلال سمعة العلامة أو الحاق الضرر بتلك السمعة، وبالرجوع القانون الجزائري لم يتطرق المشرع إلى تعريف العلامات المشهورة ولم يخصص لها احكاما خاصة على عكس بعض التشريعات المقارنة والاتفاقية الدولية التي أولتها حماية خاصة²⁵.

ثانيا: أشكال العلامات

ذهب المشرع الجزائري على غرار التشريعات الأخرى إلى سرد قائمة من الأشكال الشائعة والتي يمكن ان تتخذ كعلامة وبهذا فقد سمح أيا كان شخصا طبيعيا أو معنوي باختيار شكل العلامة التي يرغب فيها وذلك تماشيا مع مبدأ الحرية الشخصية للتجارة والصناعة.

ولكن هذا لا يمنع من ان يتدخل المشرع مرة أخرى بوضع القيود والاستثناءات على ذلك المبدأ من خلال حظر استعمال الشارات المضللة وذلك للحفاظ على حماية المصلحة العامة وخاصة حماية مصالح المستهلكين الذين هم في تعلق دائما بالماركات.

1- الأشكال المباحة للعلامات

يمكن ان تتجسد على العلامات التجارية، الصناعية أو علامة الخدمة في أحد الأشكال المنصوص عليها في المادة 02 من قانون العلامات " كل الرموز قابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها اسماء الاشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال..".

أ- التسمية (العلامات الاسمية): حيث يجوز ان تتكون العلامة من اسم التاجر أو الصانع شريطة ان يتخذ هذا الاسم طابعا مميزا كأن يكتب على شكل دائري أو مربع أو مثلث أو يكتب بالخط الكوفي أو الفارسي وذلك دفاعا لكل التباس أو خلط في ذهن المستهلك وبالتالي فإن الاسماء الشخصية العادية كعبد الله واحمد لا تعتبر علامة تجارية لكون القانون انما يحمي في هذا المجال الشكل الذي يتخذه الاسم لا اسم ذاته كما يجوز ان يتخذ التاجر اسم الشخص مشهور

²⁵ - أمال سوفالو، "حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004-2005، ص14.

كعلامة تجارية لاسم نابليون أو كليوباترا ويمكن ان تأتي العلامة على شكل كلمة: مثل دانون، طاووس أو ان تكون عبارة عن مجموعة كلمات كعبارة البقرة الضاحكة أو قلب الحليب...

ب- الحروف والأرقام المختصرات: كما شأن بالنسبة لعلامة BMW في المجال السيارات، أو LG في مجال المنتجات الإلكترونية، ويمكن ان تتخذ أرقام فقط كما هو الشأن بالنسبة للعطور 8X4 أو 212 أو 1001 في القهوة ويمكن ان تكون العلامة من الجمع بين الحروف والأرقام على ان يكون الترتيب مميزا كما هو شأن 308 peugeot²⁶.

2- الصور والأشكال

ويضم هذا النوع من الرموز كل الأشكال التي تدرك بالبصر غير الكلمات، وقد أوردها المشرع الجزائري ضمن الأمثلة التي ذكرتها المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات²⁷ ما عدا العلامات الصوتية الشمية التي لم يتطرق المشرع الجزائري إلى النص عليها وتتمثل فيما يلي:

أ- الشارات التصويرية: كشكل الرسوم (كالبقرة الضاحكة) أو تشكّل لصاق (كلصيقة النحلة فوق سكر القالب) أو الطوابع (كطابع الطاووس للصابون).

ب- الشعارات المرسومة: وتتمثل هذه الشعارات في الرسوم بالأبعاد الثلاثية (هولوكرام) وشعارات المرسومة (لوغو) وصور مركبة وتعتبر هذه الأخيرة من الأشكال الحديثة للعلامات والتي وقع انتشارها على مستوى التجارة الدولية ومن امثله ذلك : هولوكرام المتمثل في تلك الشارة التي توضع مقدمة سيارة مرسيدس،...

²⁶ أشكال العلامة التجارية، <https://maraje3.com>، تاريخ الاطلاع 25 مارس 2023 على الساعة: 13:51.

²⁷ المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج، ج، ج، ج، الصادر بتاريخ 23 يوليو 2003، العدد: 44، تضمنت ما يلي " ... والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو الخدمات..."

ج- الأشكال والألوان: فبالنسبة للأشكال فالأصل انه إذا كانت البضاعة تستلزم اتخاذ شكل معين كما الحال بالنسبة لقطع الصابون (شكل مستطيل) فإن الشكل لا يجوز اتخاذه كعلامة تجارية لأن ذلك يتنافى مع حرية المنافسة وبالتالي حرمان باقي التجار من استعماله في منتجاتهم اما إذا كانت طبيعة البضاعة لا تستلزم اتخاذ شكل معين فإنه يمكن اعتبار الشكل بمثابة علامة تجارية شريطة ان يكون مبتكرا ومميزا (كالمذياع الذي يتخذ شكل كروي).

اما بخصوص اللون فإنه لا يشكل في حد ذاته علامة حيث لا يجوز للصانع أو التاجر ان يحتكر لونا لاستعماله كعلامة الا إذا كانت هذه الألوان متجانسة في طابع مميزا مثلا: شريطين من اللون الاحمر بينهما شريط ابيض كعلامة لمنتوج معجون الاسنان SIGNAL.

د- الشارات الصوتية الشمية

فبالنسبة للشارات الصوتية والجمال الموسيقية هي تلك العلامات المميزة بصوت معين يصاحب صورة انسان أو حيوان مثلا: صورة الاسد المصاحب للاعلان افلام شركة أمريكية (مترو جولدين ماير) أو تلك الجمال الموسيقية التي تصاحب الاعلان عن مباراة في إطار دوري ابطال أوروبا...

اما فيما يتعلق بالعلامات الشمية هي تلك الشارات التي تقوم على اصدار روائح معينة لتعيين سلعة أو خدمة، فالرائحة يمكن التعبير عنها ببيانات رقمية وهو اسلوب تقني حديث حيث يعد تسجيل العلامة الخاصة بحاسة الشم أكثر تعقيدا، رغم ذلك فقد تم تسجيل عطر الازهار المستمدة من "زهرة بلومريا" والذي يستعمل فيه خيوط الحياكة والغزل والتطريز في الولايات المتحدة الأمريكية كعلامة، ولكن هذا لا يمنع من احتمال حدوث اللبس فيما يتعلق برائحة كبير، خصوصا ان التمييز بين يتطلب خبرة لا تتوفر لدى غالبية المستهلكين²⁸.

3- الأشكال المحظورة للعلامات

²⁸ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط10، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص292.

أورد المشرع الجزائري الرموز التي يحضر تسجيلها كعلامات وذلك في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في المادة السابعة وهي كالتالي: " تستثنى من التسجيل الرموز التي لم يرد ذكرها صراحة في المادة الثانية من قانون العلامات ولم يقر المشرع بأدراجها ضمن التعداد الذي أورده على سبيل المثال:

- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.
- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو تغليف تفرضاها.
- الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يخطر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقية الثنائية أو المتعددة الاطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.
- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا الشعارات الرسمية أو اعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمزا أو اشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة أو منظمه مشتركة بين الحكومات انشئت بموجب اتفاقية دولية الا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.
- الرموز التي يمكن ان تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى متصلة بها.
- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله.
- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة العلامة أو الاسم التجاري.

- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل بشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا...²⁹.

والملاحظ مما سبق ذكره في المادة 07 ان المشرع الجزائري استثنى بعض الرموز من تسجيلها كعلامة وذلك باعتبارها إذا كانت غير مشروعة ومخالفة للنظام العام الداخلي أو لأحكام الاتفاقية الدولية أو انها كانت متشابهة العلامة المشهورة في الجزائر، مما ينتج عنه التضليل بغرض الاستحواذ أكبر قدر من المستهلكين والتشويش على سمعة المنافسين وترويج المنتجات عن طريق الغش التجاري بقصد خداع جمهور المستهلكين وبذلك يعتبر هذا الحظر هو حماية للمستهلك من التضليل واللبس في مجال العلامات وضمن توفير له سلع وخدمات الجودة وثقة تحقق اشباع رغباته واحتياجاته لها.

ثالثا- أثر العلامات على رغبات المستهلك

يمكن القول بأن سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور بذهنه ليس بالأمر البسيط فقط نجد البعض من المستهلكين يقول شيئا ثم يفعل شيئا آخر وذلك لعدة دوافع وراء هذا التصرف حيث ان التباين المستهلكون الموجودون في الاسواق بشكل كبير من حيث، السن والجنس والدخل ومستوى التعليم، كما يختلفون من حيث ميولهم ورغباتهم وانماط استهلاكهم ويأخذون العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختياراتهم قبل صدور قرار الشراء وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر³⁰.

ولذلك نجد كل من المتدخلين ومنتجين وصناع ومقدمي الخدمات في بحث دائم عن معلومات التي تمكنهم من جذب المستهلكين خاصة ان حاجات ورغبات هؤلاء في تغير مستمر نتيجة

²⁹- المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 44.

³⁰- بوتلجة أحلام، خليفي سهيلة العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، الحقوق تخصص القانون التجاري، جامعة العقيد علي محند أولحاج البويرة، 2014-2015، ص 22.

للتطور الحاصل في مجال ابتكار المنتجات الجديدة والمغرية، وتكون للعلامة دور كبير في تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

وعرف فقهاء الاقتصاد قرار الشراء بأنه الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة، والمستهلك في مثل هذا الوضع يتعرض لمجموعة من المنبهات ليشكل في الأخير قرارات خاصة باختيار العلامة المميزة لذلك المنتج. ومن بين هذه المنبهات الأشهر عن طريق احاطة المستهلكين بكل المعلومات عن المنتج والعلامة التي يحملها³¹.

وبهذا يمكننا قول ان العلامة تلتقي مع الاشهار التجاري في نقطة وظيفة جذب واغراء جمهور المستهلكين وبهذا يمكن اعتبار العلامة وجه من أوجه الاشهار لما لها من تأثير كبير في نفوس المستهلكين والتأثير الكبير والفعال في تغيير قرار الشراء.

الفرع الثاني: وظائف العلامات وانعكاساتها على حقوق المستهلك

فالعلامة بمختلف أشكالها متى تم وضعها بأساليب دقيقة ومدروسة فذلك يجعلها تضمن الكثير من الوظائف منها ما يتعلق بالمستهلكين ومنها ما يتعلق بالمتعاملين الاقتصاديين فتؤدي لهم وظيفة الاشهار وتمييز منتجاتهم عن منافسيهم.

ويمكن إجمال هذه الوظائف وآثارها على حقوق المستهلك فيما يلي:

1- تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات والبضائع والخدمات تمكن العلامة التجارية المستهلك من تحديد مصادر البضائع والسلع والخدمات وهذه الميزة كبرى إذ انها تتضمن له أن الأموال التي دفعها ووضعت بالفعل في المنتج الذي أراده، بمعنى أنها تضمن له عدم الوقوع فريسة للتدليس والغش.

³¹ عبد الغني عراب، " الاشهار في الخطر التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة أفاق العلوم، جامعة الجلفة، المجلد 03 / العدد 11، مارس 2018، ص61.

2- تعزيز الثقة بالمنتجات

من بين الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية للمستهلك أنها تعمل على تعزيز ثقته بالمنتجات التي تمثلها هذه العلامة أو تلك إذ أنها تعمل وبشكل ممنهج على تمييز هذه السلعة أو الخدمة أو المنتج عن كل ما عداها من السلع الأخرى الموجودة في السوق³².

3- العلامة التجارية من وسائل المنافسة المشروعة

تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة، إذ انها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، فيقدر حرص كل منهم على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها بقدر ما ينال ثقة المستهلكين وبالتالي تحقيق شهرة لمنتجاته وخدماته التي تحمل علامته التجارية وتحقيق مكاسب متعددة من اهمها جذب جمهور المستهلكين لشراء منتجاته أو خدماته وزيادة قيمة علامته التجارية³³.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد ان التنافس بين متعاملين اقتصاديين في نفس السوق يؤدي إلى ضبط العلاقة بين المؤسسات التي تتنافس على جذب العملاء وتحقق الكفاءة الاقتصادية بتوفير السلع والخدمات بأقل الاسعار وأفضل نوعية للمستهلكين³⁴.

4- تؤدي العلامة التجارية دورا هاما في حماية جمهور المستهلكين

العلامة التجارية دورا هاما في حماية حقوق المستهلكين من وسائل الغش والاحتيال التي يتبعها البعض.

فالتجارة وان كانت من اهم وجوه النشاط البشري لما تجذبه من أرباح كثيرة الا أنها قد تغري البعض للقيام بأعمال من شأنها تضليل المستهلكين من أجل جذبهم بوسائل تضليلية لشراء

³² - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 78.

³³ - المرجع نفسه، ص 79.

³⁴ - رمزي حوحو، كاهنة زراوي، المرجع السابق، ص 3-4

منتجات وسلع وخدمات غير أصلية لا تتمتع بالخصائص والمواصفات والمزايا التي يظن المستهلك أنها تتوافر فيها.

فالعلامات التجارية تساعد على إحباط جهود مزاولي منافسة غير المشروعة مثل المفندين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة تحمل علامات أصلية وبالتالي الإساءة إلى سمعة المنتجات والخدمات التي تحمل العلامات الأصلية، إذ يمكن من خلال البيانات والمعلومات المعروفة عن هذه العلامة الرجوع إلى الجهات والهيئات القانونية ومسألة المتسببين في الغش عن آثار تضليل المستهلكين³⁵.

5- العلامة التجارية وسيلة الاعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في الاعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات.

إذ يسهل باستخدام العلامة التجارية للوصول إلى أذهان الناس باستخدام وسائل الدعاية المختلفة لكونها وسيلة سهلة وبسيطة، علما ان العلامة بالنسبة لبعض المستهلكين اصبحت تمثل نمط الحياة الذي يتبعونه وتعكس الطبقة التي ينتمون اليها وبذلك توحى في نفوسهم خصائص معينة كالقوة والثقة والرفاهية، مثلا في عالم السيارات فبالرغم من ان كلها تحقق نفس غرض الانتقال إلا ان البعض يفضل سيارة من علامة معينة على علامة أخرى³⁶.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من الغش التجاري بموجب الشروط القانونية للعلامات

لضمان وحماية المستهلك من الغش في السلع والخدمات وجب في البداية إخضاع لنظام قانوني يحدد الشروط وكيفيات استعمالها وينظمها بشكل يحقق ذلك فالقانون الجزائري يوجب على ضرورة أن تتوافر في العلامة ضوابط موضوعية محددة (الفرع الأول). كما يتطلب إجراءات شكلية تتعلق بضرورة إرجاع العلامة لدى الجهات المختصة بالتسجيل وكذا نشرها في السجل الخاص بالعلامات (الفرع الثاني).

³⁵ - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص42.

³⁶ - المرجع نفسه، ص46.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامات كأساس لحماية المستهلك

على غرار التشريعات المقارنة وضع المشرع الجزائري شروطا محددة استوجب توفرها في العلامة محل طلب الحماية بأن تكون قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن مثيلاتها أو ما يعبر عنه الصفة الفارقة، وأن يتوفر فيها عنصر الجودة أو عدم سبق استعمالها من طرف الغير ثم أن تكون مشروعة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة³⁷.

والملاحظ منذ الوهلة الأولى على هذه الشروط أنها تمثل الحد الأدنى لضمان الحماية المقررة لصاحب العلامة، ولجمهور المستهلكين على حد سواء بحيث تستبعد كل علامة لا تستجيب لهذه الشروط من الحماية القانونية وفي نفس الوقت يمنع استعمالها حتى لا يكون من شأنه ذلك تضليل المستهلكين وغشهم حول قانونية وجودها.

1- شرط التمييز *Le caractère distinctif*

تضمنت هذا الشرط المادة 02 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات في قولها "... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات..." والمشرع الجزائري عندما فرض هذا الشرط إنما قصد من خلاله أن تكون العلامة مميزة بذاتها ومن خلال تلك الرموز الداخلة في تركيبها مما يجعلها قادرة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول لبس المستهلك³⁸.

وبالمفهوم المخالفة فإن العلامات غير المميزة لا يقبل تسجيلها ولا تحظى بالحماية نقاديا لما قد تحدثه من لبس أو تضليل قبل المستهلكين وقد تردد ذكر هذا الشرط في الاتفاقيات الدولية وفي القوانين المقارنة³⁹.

³⁷- د. طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2016، ص89.

³⁸بن جريبوع سعد نبيل، دور قانون العلامات في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013-2014، ص14.

³⁹د. صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص277.

ويقصد بصفة التمييز أن تكون العلامة التجارية أيا كان شكلها وصورتها أن تصفه بصفات مميزة: وهذا يعني أنه يجب أن تكون في العلامة ذاتية خاصة، تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى الموضوعية على سلع مماثلة، ولتقدير مدى قدرة العلامة على التمييز ينظر إليها من حيث: تعبير إجمالي خاص إذ لا يمكن أن تكون العلامة مركبة من عدة عناصر ويكفي أن يكون عنصر أو عنصرين مخالفين للعناصر المكونة للعلامة أخرى مشابهة وبالتالي تكون العلامة المراد تسجيلها شكلا يؤدي إلى سهولة تمييز المنتج فعلى سبيل المثال: لا يمكن تسجيل العلامة التجارية التي تشكل رموزا و الأشكال هندسية عامة إلا إذا تم استخدام وتركيب هذه الرموز والأشكال لتتخذ شكلا مميزا و مبتكرا⁴⁰.

وفي هذا السياق يجب التنويه إلى أن الجودة والاصالة *nouveauté et originalité* لا تعد معيارا يقاس عليه للحكم أن تكون العلامة فارقة عن غيرها ومميزة.

بما يكفي لجعل استعمالها واضحا لا يسبب أي لبس أو غموض حول مصدر السلعة أو الخدمة التي تشملها.

كما أن شرط التميز في العلامات يختلف عن شرط الابتكار أو الاختراع الذي يتطلبه المشرع في حقوق الملكية الصناعية الأخرى، كبراءات والرسوم والنماذج الصناعية، فصفة التميز أمر أساسي حتى تتمكن العلامة عن تأدية وظيفتها، وهي تحمي مالكيها من منافسيه الذين يشتغلون في نفس المجال التجاري أو الخدماتي والذين يبيعون منتجات مماثلة، وفي نفس الوقت تحمي المستهلكين بتمكينهم من التعرف على السلع والخدمات التي يرغبون وفيها يفضلونها⁴¹.

⁴⁰ سليمة بوشوارب، المرجع السابق، ص28.

⁴¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص297.

وكثيرا ما يحدد القضاء شرط التميز وفق هذا المنحى فقد جاء في أحد قرارات المحكمة الأردنية بأن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه: "يجب أن تكون ذات صفة فارقة وألا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص لشخص آخر"⁴².

كما تجدر الإشارة إلى أن تقدير ما إذا كانت العلامة تتمتع بذاتية عن غيرها من العلامات، يجب النظر إليها في مجموعها ككل وليس لكل عنصر من عناصر تركيبها على حدة، لأن العبرة ليست في احتواء العلامة على حرف أو حروف أو رمز أو صورة مما تحتويه علامة أخرى، ولكن الأمر يكمن في الصورة العامة التي تتطبع في ذهن المستهلك نتيجة الدمج وتركيب هذه الرموز وبالشكل النهائي الذي تبرز به العلامة⁴³.

وذهب القضاء الجزائري في أحد قراراته⁴⁴ بهذا الشأن في نزاع حول علامتين تجاريتين الأولى (برانس) والثانية (برانساس) إلى أنه: "بمراجعة القرار المطعون فيه يتبين أنه قد أجاب عن الدفع المشار من طرف الطاعنة عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة (برانس) و (برانساس) وبالتالي انعدام أي لبس بالنسبة للجمهور واللبس الذي يقصده المشرع هو ذلك الذي يجعل من المستهلك الانتباه يخلط بين المنتج الذي يحمل كلمة (برانس) ، وذلك الذي يحمل كلمة (برانساس) كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لمن يتولى لإمارة، سواء أكان ذكرا أم أنثى وأنه باختصار فإن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة و كذا النطق بها لا تشكر أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس أو لخلط بينهما.

⁴² - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 277.

⁴³ - سمير فرنان بالي ونوري جمود، "الموسوعة العلمية في العلامات لفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2007، ص 839.

⁴⁴ - القرار رقم 261 209 الصادر في 05-02-2002 عن المحكمة العليا، الغرفة التجارية البحرية، المجلة القضائية، العدد 02، 2003.

وبهذا فإن القضاء يرى أن مجموع العناصر لكتابة كل من العلامتين، وكذا النطق بكل منهما لا يشكل أي تشابه بينهما والعبرة تكمن في النظر إلى العلامة بمجموعها وفي مجملها وليس إلى جزء منها⁴⁵.

وعليه يستخلص مما سبق أن شرط التمييز أو الصفة الفارقة للعلامة له أهمية كبيرة بالنسبة لكل من صاحب العلامة، وكذلك حماية المستهلك على حد سواء باعتباره الضمان الأساسي لعدم وقوع لبس وخط بين المنتجات والخدمات المتماثلة أو المتشابهة في السوق.

2- شرط الجودة La nouveauté ou la disponibilité

يلزم أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها أحد داخل إقليم الدولة على سلع أو لمنتجات مماثلة أو خدمات⁴⁶.

فإن الغاية الأساسية من العلامة التجارية كما رأينا سابقا، هي تمييز المنتجات للحؤول دون الخط بينها وبين منتجات مماثلة لذلك يجب، أن تكون العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة، وبالتالي لا يمكنه أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته، إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل تاجر آخر بالنسبة للسلعة معينة مماثلة وشبيهة لسلعة التاجر الأول أو حتى من صنفها، ولا يجوز بالتالي استعمال العلامة التجارية المميزة لعلامة سيارات لتمييز علامة سيارات أخرى من السيارات إذ إن أولوية الاستعمال هي من شروط ملكية العلامة الفارقة المميزة⁴⁷.

فصحة العلامة يجب أن تبنى على عدم المساس أو الاضرار بحقوق علامة مسجلة سابقا أو كانت معلومة لكافة الناس وبالرجوع لنص المادة السابعة في فقرتها التاسعة من الأمر رقم 03-

⁴⁵ - محمد مجبر، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص التقليد، 2012، ص14.

⁴⁶ - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص93.

⁴⁷ - عجة الجيلالي، "حماية المستهلك في عقد البيع الدولي بموجب قانون العلامات"، مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية، جامعة الجزائر 1، المجلد 7، العدد 02، 2020، ص301.

06 نجدها تنص على أنه "تستثنى من التسجيل رموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب التسجيل أو التسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا".

فالجدة المقصودة هنا ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة كما هو الشأن في نظام براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وإنما المقصود هو فقط الجدة في تطبيق على ذات السلعة أي الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات أو البضائع⁴⁸.

كما تجدر الإشارة إلى أن الجدة النسبية يتم تحديدها بثلاثة معايير هي المنتجات أو الخدمات التي تختص بها العلامة والمقصود هنا ان تختص كل علامة بتغطية أنواع محددة من السلع والخدمات ويقتصر استعمالها عليها فقط، ومن ثم لا مانع من استعمال نفس العلامة من قبل الغير، ولكن كل نوع مغايرة ومختلفة وكذلك المعيار الثاني وهو الجدة من حيث المكان فالأصل في العلامة أن تكون مميزة ومحددة لسلعة أو لخدمة ضمن حي الجغرافي أو نطاق مكاني محدد حتى يتمكن المستهلك من اقتناء المنتجات دون وقوعه في أي خلط أو لبس بين المنتجات المتماثلة، ومعنى آخر يجب ان تكون العلامة جديدة بحيث لا تشبه علامة أخرى داخل اقليم الدولة لأن سبق استعمال علامة ما في جزء من اقليم الدولة الجزائرية مثلا يكون كافيا لفقد عنصر من الجدة لعلامة لاحقة، اما المعيار الثالث الذي يتمثل في الجدة من حيث الزمان حيث تعطي جل التشريعات الملكية الصناعية الحماية القانونية للعلامة المسجلة لمدة معينة تكون قابلة للتجديد، متى تقدم أصحابها بطلب ذلك وفق ما تقضي به الإجراءات المقررة في هذا الشأن، و إلا عد ذلك بمثابة تنازل عن حقه في ملكية تلك العلامة وبهذا يجوز للغير استعمالها لتمييز منتجاته أو خدماته دون ان يكون في ذلك أي تعدي أو مساس بالحقوق التي ترتبها⁴⁹.

⁴⁸ - سميحة قليوبي، المرجع السابق، ص 301.

⁴⁹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 456.

والمشرع الجزائري لم يشترط ان تكون العلامة جديدة صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات ولكن يمكن ان نكتشف ذلك من خلال المادة 07 الفقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على انه "... الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب التسجيل أو تسجيل شمل سلعاً أو خدمات مطابقة أو مشابهة لكل التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو علامة تجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبساً⁵⁰.

هنا حسب نص هذه المادة وعليه يستثنى من التسجيل أي انه بمفهوم المخالفة يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب التسجيل بمعنى انه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها ومن باب أولى تلك التي يتم تسجيلها والتي تتمتع بالحماية القانونية.

ويستنتج مما سبق ان من اهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية ان يتمتع الرمز الذي تتكون منه بالجدة التي توفر حماية لجمهور المستهلكين من الوقوع في التضليل أو الخاطئة أو التباس الذين بدورهم يستطيعون التمييز وملاحظة الاختلاف.

3- شرط مشروعية العلامة التجارية

يجب ان تكون العلامة التجارية مشروعة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة لكن لا يوجد معيار ثابت للنظام العام والآداب العامة فهو يختلف من مجتمع لآخر فهي ترتبط بالدين والعادات والاعراف والتقاليد وعليه يمكن ان يتعرض التاجر أو الصانع الاجنبي لرفض الطلب إيداع علامته إذا اعتبرت غير مشروعة في الجزائر مثلاً ولو كانت التسمية أو الرمز المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والاخلاق الحسنة في بلاده⁵¹.

⁵⁰ المادة 07 من الامر 03-06 المؤرخ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003. عدد 44.

⁵¹ فرحة الزراوي صالح، المرجع السابق، ص228.

لكن شرط ان تكون العلامة مشروعة وغير مخالفة للنظام العام هو شرط ثابت فيستنتج هذا شرط من خلال قراءتنا لنص المادة اتحاد باريس الصادر بتاريخ 03 مارس 1883 اتفاقية الدولية عام 1883 هو الذي وضع مبدأ الحماية الدولية للماركات المودعة حسب الاصول في دول الاتحاد على اعتبار الماركة غير صحيحة إذا كانت مخالفة للأخلاق السليمة والنظام العام ويجب ان لا يكون من شأن الماركة خداع الجمهور⁵².

ومن هذا المنطلق تستجوب التشريعات المختلفة، ضرورة ان تكون من الرموز التي تمنع القوانين استخدامها، والا تكون مما يخالف النظام العام والآداب العامة⁵³، حيث جاء في المادة 13 الفقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفية إيداع العلامة وتسجيلها حيث تنص على انها "تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها إلى الجزائر في اطار اتفاقية الدولية التي انضمت إليها الجزائر إلى الفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل بسبب أو عدة اسباب من اسباب الرفض المذكورة في المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات"⁵⁴.

والمشرع الجزائري كباقي التشريعات المقارنة نص صراحة على وجوب مشروعية العلامة ومنع التسجيل أي رمز أو اشاره تكون مخالفة للنظام والآداب العامة.

⁵² - سمير الحسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1985، ص 270.

⁵³ - فرحة الزراوي صالح، المرجع السابق، ص228.

⁵⁴ - المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية 1426 الموافق 02 غشت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة بـ 02 رجب 1426، الموافق لـ 07 غشت 2005، العدد 54.

كما نص المادة 07 الفقرة 04 الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على انه " تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقية الثنائية أو المتعددة الاطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها"⁵⁵.

ومن خلال ما سبق يستنتج ان الغرض من مشروعية العلامة حماية الاسس الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للمجتمع وما في ذلك جمهور المستهلكين مما يضمن أيجاد نوع من التوازن بين المصالح.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية كضمان لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

إلى جانب الشروط الموضوعية يجب توافر شروط شكلية في الحق لاستحقاقه للحماية القانونية⁵⁶.

فاكتساب الحق في العلامة والحق في استعمالها بطريقة مشروعة يستوجب تسجيلها بشكل صحيح ثم تلبية عملية الفحص من قبل الجهة المختصة لينتهي الأمر بتسجيل العلامة وإصدارها ونشرها.

أولا- تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامات

انشئ المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I) بمقتضى الأمر 63/248 وكان صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية ثم أنشأ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بناء على الأمر 73-62 وبذلك تحولت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الصناعية المعهد الجديد، اما المكتب الوطني للملكية الصناعية فأصبح يسمى بالمركز الوطني للسجل التجاري (CNRC) انحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بسجل التجاري رغم ان المشرع الجزائري تدخل مرة أخرى للقيام بتعديل

⁵⁵ - المادة 07 من الأمر 03-06 المؤرخ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، عدد 44.

⁵⁶ - فرحة الزراوي صالح، المرجع السابق، ص231.

جوهرى الهدف منه تحويل كافة الصلاحية المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي المتعلق بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأة إلى المركز الوطني للسجل التجاري يجب الإشارة فقط ان هذه التغييرات حدثت بموجب المرسوم رقم 248/86 المؤرخ في 30 سبتمبر 1986 متضمن نقل الوصاية على المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية⁵⁷.

في المادة الثالثة منه والتي تنص على " تحول الاعمال الرئيسية والمتعلقة بعلامات الطراز والرسوم والنماذج وتسمية الأصلية الواردة... إلى المركز الوطني للسجل التجاري طبقا للتشريع والتنظيم معمول به"⁵⁸. وأيضا المرسوم رقم 249/86 المؤرخ في 30 سبتمبر 1986، يحول إلى المركز الوطني للسجل التجاري الهياكل والوسائل والاملاك والاعمال والمستخدمين الذين كان يحوزون أو يسيرهم المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية فيما يخص علامات الطراز والرسوم والنماذج والتسميات الأصلية وبذلك كان على صاحب العلامة لذلك اتمام الاجراءات الخاصة بالإذاعة لدى المركز المكلف بالسجل التجاري لكن الأمر اختلف منه صدور المرسوم التنفيذي 68/98 الذي يتضمن انشاء المعهد الوطني الجزائري الملكية الصناعية ويحدد القانون الأساسي⁵⁹.

ثانيا: اجراءات تسجيل العلامة

يمكن ان يكون طالب تسجيل العلامة جزائريا، ام أجنبي الا ان المشرع اشترط في حالة عدم إقامة صاحب طلب تسجيل العلامة في الجزائر ان يمثله لدى المعهد الوطني الجزائري الملكية

⁵⁷ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 233

⁵⁸ - المرسوم التنفيذي 248/86 المؤرخ في 30 سبتمبر 1986 متضمن نقل الوصاية إلى المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج، ر، ج، ج، صادرة بتاريخ 1 أكتوبر 1986، العدد 40.

⁵⁹ - النعمان وهيبية، استغلال حقوق الملكية الصناعي والنمو الاقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر بن عكنون، كلية الحقوق، 2010، ص 28.

الصناعية وكيل، وان يصحب ذلك الطلب الوكالة وهذا ما تنص عليه المادة 06 والمادة 07 فقره 01 من المرسوم التنفيذي 277⁶⁰/05.

وتتمثل اجراء التسجيل العلامة فيما يلي:

1- الإيداع: تجدر الإشارة هنا إلى التفرقة بين الإيداع والتسجيل وعدم الخلط بينها لأن المشرع الجزائري ميز في الباب الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 بين كل من الإيداع والفحص والتسجيل وخاصة كل منها بنصوص قانونية مختلفة فالإيداع يتمثل في تقديم طلب إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بينما التسجيل يأتي بعد التحقق من أن الإيداع الشروط القانونية (وذلك بعد الفحص) وسنرى ذلك لاحقا.

وترتبا عما سبق يمكننا القول بأن الإيداع والتسجيل في التشريع الجزائري شرط ضروري لاكتساب الحق في ملكية العلامة والحصول على الحماية القانونية من أي اعتداء من طرف الغير.

اعطى المشرع الجزائري لكل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في الاستفادة من الحماية القانونية المقررة للعلامات الحق في تقديم طلب التسجيل علامته، ولم يفرق في ذلك بين الجزائر و غير جزائري سواء كان مقيما داخل الوطن أو خارجه. ويستوي في ذلك ان يكون المودع هو صاحب العلامة أو وارثا أو مرخصا له بذلك⁶¹.

ويعتبر الإيداع بالنسبة للمستهلك ضمان مهمة، إذ يمكنه من معرفة صاحب العلامة ومن ثم تعرف على مصدر المنتج أو الخدمة التي قدمت له وفي حالة تعرض لأي ضرر يكون من السهل عليه متابعة المسؤول عن ذلك مدنيا لمطالبته بالتعويض، وجزائيا ان كان لذلك محل.

⁶⁰ - المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 20 أوت 2005 الذي يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، ج، ر، ج، ج، الصادرة 07 أوت 2005، العدد 54.

⁶¹ - نعمان وهيبية، المرجع السابق، ص ص32-33.

ولقد نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع وتسجيل العلامة حيث يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي:

أ- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
ب- صورة من العلامة على ان لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية.

ج- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

د- وصل يثبت دفع الرسوم الإيداع والنشر المستحقة.

ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه، كما يجب أن يرفق الطلب بوكالة المسلمة للوكيل وفي حالة تمثيل اصحاب الطلبات التسجيل المقيمين في الخارج هذا طبقا لنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي ورقم 277⁶²/05.

2- فحص الإيداع: يقوم المعهد الوطني الجزائري بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون فإذا كان فحص ايجابيا من الناحيتين يوعد الإيداع مقبولا⁶³.

■ **من ناحية الشكل:** يتم فحص الإيداع إذا كان مستوفيا للشروط القانونية في المواد 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، لكن الملاحظ هنا أنه في حالة عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط، فالمادة 10 من المرسوم التنفيذي السابق الذكر منحت للمودع مهلة شهرين من أجل تسوية طلبه وفي حالة عدم قيام المودع بالتسوية خلال هذه المدة المحددة قانونا، فإنه يتم رفض طلبه للتسجيل للعلامة.

كما يمكن تمديد الأجل عند الاقتضاء لنفس المادة بناء على طلب معلل من طرف صاحب الإيداع اما في حالة رفض الطالب لا تسترد الرسوم المدفوعة⁶⁴.

⁶²- رمزي حوجو، كاهينة زراوي، المرجع السابق، ص38.

⁶³- المرجع نفسه، ص39.

▪ من ناحية المضمون: ان المصلحة المختصة تنتقل لفحص المضمون إذا كان الفحص الشكل ايجابيا وذلك بالبحث فيما إذا كانت العلامة المودعة مطابقة للقانون ام لا، أي انها ليست مستثناة من التسجيل لأي سبب من الاسباب المذكورة في المادة 07 من الأمر 03-06 وعند تأكد من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض فإن المصلحة تقوم بتسجيل العلامة.

وإذا كان فحص الإيداع ايجابيا من ناحيتين الشكلية والمضمون فإن الهيئة المختصة تقوم بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ساعته ومكان وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم ونظرا للبيانات المدرجة فيه تحتل هذه الوثيقة مكانا خاصا لفرض النزاعات المحتملة التي يمكن ان تقع بين مودعين⁶⁵.

3- التسجيل: وهو أهم إجراء يقصد بالتسجيل enregistrement القرار الذي يتخذه مديرا لمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حيث تقيد عناصر الملكية الصناعية في فهرس خاص أي في الدفتر العمومي الذي يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات التجارية والصناعية أو علامات الخدمة وكذا الرسوم والنماذج الصناعية والاختراعات والتسميات المنشئة ويتضمن بصورة اجبارية نموذج عناصر الملكية وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير⁶⁶.

حيث جاء في قرار المحكمة العليا رقم 1166103 وذلك بتاريخ 15 / 12 / 2016 حول تسجيل العلامات وذلك بطعن " لويس فويتون مالوتي ضد (ح.ح) والمعهد الوطني للملكية الصناعية "INAPI" حيث تعيب الطاعنة على القرار المطعون فيه سوء تفسير الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات التجارية ذلك أنه ذكر بأن العلامة التي سجلها المطعون ضده " حجار

⁶⁴ - خصائص العلامة التجارية، <https://elearning-facseg.univ.annaba.dz>، تاريخ الاطلاع: 24 مارس 2023 على الساعة 15:25.

⁶⁵ - نعمان وهيبة، المرجع السابق، ص 40.

⁶⁶ - فرحة الزراوي صالح، المرجع السابق، ص 238.

حمو" تتعلق بخدمات الدعاية والاعلان وخدمات توجيه الأعمال التي تحمل الصنف 35 وأنها عبارة عن سلع وانتهى إلى أنه لا يوجد أي لبس لدى المستهلك والجمهور في حين أن علامة الطاعنة لويس فويتون "Louis Vuitton" هي علامة تجارية وفي نفس الوقت اسمها التجاري وذات شهرة عالمية ولها وسم على علامتها التجارية وأنه طبقا للمادة 7/8 من القانون 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية التي تنص على أنه يستثنى التسجيل بالرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر رغم استخدامه لسلع مماثلة ومتشابهة لمؤسسة أخرى إحداث تحليل بينهما أو الرموز التي بمثابة ترجمة للعلامة التجارية أو الاسم التجاري وكذلك المادة 9/4 من نفس القانون فإن تسجيل العلامة التجارية يخول لصاحبها حق الملكية على المنتجات والخدمات التي يعينها لها يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير، كما أنه حسب اتفاقية باريس في المادة 06 مكرر والمؤرخة في 20 / 03 / 1886 فإن دول الاتحاد تتعهد برفض أي إبطال للتسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة فيكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة السلطة المختصة في الدولة تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو متشابهة.

وكان رد المحكمة العليا أنه فعلا فإن القرار المطعون فيه أسس قضاءه على أن استعمال المطعون ضده لعلامة Vuitton لأجل الخدمات ولا يستعملها في حال من الأحوال لسلع مماثلة للطاعنة وأن العلامة ذات الشهرة عملا بأحكام المادة 07 من القانون 03-06 المتعلق بحماية العلامات التجارية تكون على نفس الصنف لسلع مماثلة أو مشابهة وطالما أن الحال ليس كذلك فإنه لا يمكن لها أن تتحجج بتوسيع مجال محاسبتها إلى تصنيف 35 الذي هو أساسا خارج عن نطاق إيداعها وتصنيفها وهو تبعا لذلك لا يؤدي إلى إحداث اللبس والغموض في ذهن المستهلك ولم تقدم لذلك ما يفيد أنها تضررت من هذه العلامة مما يجعل طلب إلغائها غير مؤسس شرعا وقانونا.

حيث أن مثل هذا التسبب غير سليم وغير قانوني ذلك أن المطعون ضده سجل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية علامة Vuitton لخدمات الدعاية والاعلان وخدمات إدارة وتوجيه الأعمال وتفصيل النشاط المكتبي، وأن علامة Vuitton هي جزء من علامة LOUIS VOITTON وأنه بالرغم بأن الرمز الذي سجلت به علامة VOITTON هو 35 وخاص بالخدمات والإدارة فإنه يحدث لبسا لدى المستهلك أو مستعمل العلامة المذكورة على أنها علامة .LOUIS VUITTON.

وحيث المستهلك أن المستعمل للعلامة عندما يقرأ على لوحة المحل المستعمل من المطعون عنده كلمة VOITTON فإنه يتصور أنه أمام علامة LOUIS VUITTON المشهورة عالميا دون النظر إلى علامة المطعون ضده إن كانت خاصة بالخدمات أو بالسلع أو غيرها.

حيث علامة LOUIS VUITTON المشهورة عالميا والمملوكة للطاعنة والتي تأسست سنة 1854 متخصصة في السلع ذات الجودة العالمية حسب تصنيف نيس الدولي وقد سجلت بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية بتاريخ 1975/06/19 تحت رقم 52 4160 وقد طلب تمديدها إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية بتاريخ 1975/03/01 وهو سبقه في التسجيل على علامة Vouitton التي قام بها المطعون ضده المسجلة بتاريخ 2009/04/21 تحت رقم 76685.

وحيث أن القرار المطعون فيه عندما اعتبر أن علامة Vouitton الخاصة بالمطعون ضده ذات فئة 35 تختلف عن علامة Louis Vuitton المملوكة للطاعنة لكونها خاصة بالخدمات ولا تحدث لبسا لدى المستهلك فإنه لم يسبب قضاءه تسببا كافيا وعرضه للنقص والابطال وذلك دون حاجة لمناقشة الوجه⁶⁷.

⁶⁷ - القرار رقم 1166103، الصادر في 15/12/2016، عن المحكمة العليا الغرفة المدنية، المجلة القضائية، 2017، عدد 1، ص ص 207-209.

4- النشر: فيما يخص النشر la publication يتكلف به المعهد الوطني الجزائري الملكية الصناعية ويقصد به عملية شهر ابداع عناصر الملكية الصناعية، في النشر الرسمي للاعلانات القانونية وتقع مصاريف النشر على عاتق المؤسسة أو صاحب عنصر الملكية الصناعية، والغرض من النشر هو شهر إيداع العلامة، والاعلان عنها حتى يتمكن الجمهور عموما والمستهلكين خاصة من التعرف على تلك العلامة والتأكد من قانونيتها وبهذا يتفادى الوقوع في كافة أشكال الغش والتضليل في وسط التجاري⁶⁸.

وعليه يستنتج مما سبق ذكر ان المشرع الجزائري شدد الاجراءات المنصوصة عليها في المرسوم التنفيذي 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها ونشرها، والغاية من ذلك أنها تسمح بتثبيت وتأكيد أحقية المودع في اكتساب الحقوق التي ترتبها العلامة من جهة المودع اكتساب الحقوق التي ترتبها العلامة من جهة واهم من جهة أخرى هو توفير وضمان الحماية لجمهور المستهلكين برفض تسجيل العلامات التي يكون من شأنها المساس بحقوقه المشروعة نتيجة الغش أو التضليل أو اللبس الذي قد يحدث في المجال التجاري.

⁶⁸ - العلامة التجارية وطنية ودولية، <https://library.ingaza.ed.ps>، تاريخ الاطلاع: 24 مارس 2023 على الساعة

خاتمة المبحث الأول

ان تنوع العلامات واختلاف أشكالها له أثر كبير على السلوك الاستهلاكي، إذ ظهر ذلك في عملية قرار الشراء خاصة للمستهلكين الذين هم في تعلق دائم بالماركات، وبناء على ذلك فقد ترتب من التقسيمات التي أتى بها المشرع الجزائري للعلامات ضمانا للمستهلك في سهولة التعرف والتمييز بين السلع والخدمات المتماثلة التي تعرض في الأسواق تقاديا لوقوعه في اللبس، كما سمحت له بالتعرف على صاحب السلعة أو الخدمة ومتابعته في حالة كانت تلك المنتجات معيبة أو مقلدة أو سببت له ضررا جراء استخدامها وبالأخص العلامات التجارية فعلاوة على وظيفتها التمييزية والترويجية للمنتجات فإنها أداة فعالة في إرشاد المستهلك لتجنب المنتجات المتداولة في السوق التي تفتقر لأدنى الشروط والمعايير الكفيلة بالحماية من مخاطر الاستهلاك غير الواعي وما ينجر عنه من آثار سلبية تمس بصحة وسلامة المستهلك، باعتبار العلامة ضمانا للجودة وأداة ثقة لجمهور المستهلكين متى كانت مستوفية لضوابط الموضوعية والإجراءات الشكلية التي نظامها النظام القانوني المتعلق بالعلامات لمواجهة التصرفات والأعمال المنافية للنزاهة من غش وتقليد.

وكننتيجة لضعف الثقافة الاستهلاكية عند المستهلكين ونقص الخبرة لديهم مقارنة بالمتدخلين فغالبا المستهلك ما يكون في موضع الضعف ويحتاج للحماية أكثر في مواجهة المتدخل، بحكم قلة خبرته ومعرفته بآليات السوق وملابسات التعاقد أولى المشرع الجزائري اهتماما كبيرا بحماية المستهلك بإصداره بالإضافة إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

المبحث الثاني: حماية المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش في مجال العلامات

اعطى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لحماية المستهلك من جميع المخاطر التي قد تلحق به وهو أحد مهام ومسؤوليات الدولة الحديثة، وذلك من خلال سن التشريعات والقوانين وتحقيق الحماية المنشودة من طرف المشرع لكافة أطراف العلاقة الاقتصادية خاصة المستهلك كونه يمثل الحلقة الأضعف في هذه المعادلة، وذلك بسن قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 من خلال وضعه لآليات رقابية ووقائية للتأكد من جودة المنتجات والخدمات والنشاطات التجارية، للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك⁶⁹.

وعليه تم تناول في هذا المبحث دراسة عقد الاستهلاك كآلية لتنظيم العلاقة الاستهلاكية والحماية من الغش (المطلب الأول) ثم تم التطرق إلى دراسة الحقوق التي يضمنها قانون حماية المستهلك للمستهلك في علاقته بقانون العلامات (المطلب الثاني).

المطلب الأول: عقد الاستهلاك كآلية قانونية لتنظيم العلاقة الاستهلاكية وللحماية من الغش

حاجه المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته من سلع وخدمات تدفعه ليدخل في علاقة تعاقدية مع المتدخل (المهني أو المحترف) والتي تكون عادة غير متوازنة بين المتدخل والمستهلك⁷⁰، والذي يعتبر هذا الأخير هو طرف الأضعف الأمر الذي يجعله يتعرض لمناورات احتيالية والاستلام سلعا مغشوشة مما يلحق به من اضرار .

ولذلك تم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التعرف ودراسة خصوصية عقد الاستهلاك الآلية لمواجهة الغش التجاري في مجال العلامات (الفرع الأول) ثم تعرض إلى القواعد الخاصة لمواجهة الغش التجاري باستعمال العلامات في قانون حماية المستهلك (الفرع الثاني).

⁶⁹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013-2014، ص04.

⁷⁰ - عبير مزعش " الضوابط الحماية المصوبة لاختلال التوازن العقدي في عقود الاستهلاك التعسفية "، مجلة الحقوق و الحريات، المجلد 01- العدد 04، بسكرة، 2017، ص93.

الفرع الأول: خصوصية عقد الاستهلاك الآلية لمواجهة الغش التجاري في مجال العلامات

باعتبار عقد الاستهلاك ذلك التصرف القانوني الذي يربط المستهلك باعتباره المقتني للسلع أو الخدمات بغرض إشباع حاجياته غير المهنية بالمتدخل صاحب هذه المنتجات وصاحب تلك العلامة المؤثرة، فنظرا لطبيعته المميزة سيتم التطرق لبيان خصوصية عقد الاستهلاك التي ينطوي عليها من حيث طبيعته القانونية.

أولاً: عقد الاستهلاك عقد شكلي

بالرجوع لفحوى المادة 03 الفقرة 04 من قانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجد أن المشرع قد استلزم الشكلية في العقود المبرمة بين المستهلكين والمتدخلين وهذا ما يستشف من عبارة حرر مسبقاً، والمقصود هنا بالكتابة مجرد إيراد البنود العامة للتعاقد في وثائق مختلفة والتي تصدر من صاحب العلامة، وليس الكتابة الرسمية.

وعليه يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند، أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفاً.

والملاحظ أن الغرض من هذه الصيغة هي حماية المستهلك، فقبل أن يقدم هذا الأخير على توقيع الوثائق المتعلقة بعقد الاستهلاك يجد نفسه مجبراً لمراجعة بنود العقد والاطلاع عليها والتفكير في جدوى العقد مالياً واقتصادياً وما إذا ما كان سيقدم على العقد والقبول بشروطه أم لا⁷¹.

- **عقد الاستهلاك عقد إذعان:** تعتبر عقود الإذعان من العقود الخاصة التي تعتبر اعتداء على القبول والايجاب فيها لأنها تركز تقييد حرية التعاقد المعروف في ابرام العقود بشكل عام كون هناك طرف واحد يعد هذه العقود من حيث الاحكام والشروط وما على الطرف الآخر

⁷¹ - ربيعة بوروية، حماية المستهلك في ظل نظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص14.

وبناء عليه تم التطرق إلى الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات (أولاً) ثم إلى الاعلام عن طريق الوسم حماية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات (ثانياً) بالإضافة إلى الإعلام بالأسعار حماية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات (ثالثاً).

أولاً: الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك

الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الاقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إدارة حرة وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطي له وهو التزام يحدد مصدره في القانون مثله مثل الالتزامات الأخرى.

ونص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع تبقى لنص المادة 352 من القانون المدني الجزائري ضمن أحكام عقد البيع، ونجد كذلك في المادة 86 من القانون المدني الجزائري التي اعتبرت السكوت العمدي تدليسا⁷⁵.

هذا بالنسبة للقانون المدني اما بالنسبة للقانون 09-03 فتنص المادة 17 منه على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة⁷⁶.

إذ شدد المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق بكيفية الاستخدامات أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها.

1- الاعلام عن طريق الوسم حماية للمستهلك

⁷⁵ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص41.

⁷⁶ - المادة 17 من القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج، سنة 2009، عدد 15.

يعد الوسم طريقة قانونية لتحقيق الالتزام بالإعلام وفي نفس الوقت يلعب دورا اشهاريا للمنتوج إذ بالرجوع إلى قانون إشهار لسنة 1999 نجد أن المشرع الجزائري قد حدد إطار قانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها وهذا من خلال فرض جملة من الشروط الواجب احترامها والتمثلة أساسا في ضرورة إعلام المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء عن وعي و إرادة سليمة، وتنص المادة 03 فقره 04 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن "الوسم كل البيانات أو الكتابات أو الاشارات أو العلامات المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض عن طريقة وضعها".

يلاحظ أن المشرع الجزائري من المادة السالفة الذكر أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من انها تخضع لنظام قانوني خاص بها لكنها تلعب دورا هاما وفعالا في اعلام المستهلك عن المنتوج وهي غالبا ما تؤدي على تمييز المنتوجات الصناعية أو الزراعية مع غيرها خاصة تلك المستوردة، وهكذا قد أدرجها المشرع إلى جانب البيانات والكتابات التي يمكن أن يشمل عليها الوسم.

ويساهم الوسم في إطار إعلام المستهلك في إظهار العلامة التجارية والتعريف بها حيث يعمل على إيصال صورة حقيقة للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلع المراد اقتنائها.

2- الاعلام بالأسعار لحماية المستهلك

يلتزم البائع عملا بالأمر 06-95 بالإعلام مستهلك عن سعر المنتوجات والخدمات وهذا الالتزام يهدف إلى وضع المستهلك في مأمن يجنبه كل مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتوج أو الخدمة ويجب أن يمكن المستهلك من القيمة المضافة وان الاعلام بالأسعار يتم من خلال وضع البيانات والعلامات أو كل طريقة ملائمة أخرى بشأن تعريف المستهلك

بالسعر وأن هذه الأسعار يجب أن تكون سهلة القراءة حتى لا تؤدي إلى لبس في ذهن المستهلك⁷⁷.

المطلب الثاني: الحقوق التي يضمنها قانون حماية المستهلك للمستهلك في علاقته بالقانون العلامات

تقتضي دراسة الحقوق التي يضمنها قانون حماية المستهلك للمستهلك في علاقته بقانون العلامات، البحث في الأسس والأهداف التي يرمي كل قانون إلى تحقيقها حيث نجد ان الهدف الاساسي لقانون العلامات هو تحقيق مصلحة المتدخل وحمايته في مواجهة المنافسين اما هدف قانون حماية المستهلك وقمع الغش فنجده هو المحافظة على مصالح المستهلكين وحمايتهم في مواجهة المتدخلين وضبط العلاقة بينهما، وبذلك نجد أن العلاقة التي تربط بين القانونيين هي التي تنعكس على خدمة حقوق المستهلك⁷⁸.

وعليه تم التعرض من خلال هذا المطلب إلى اختلاف بين قانونيين حماية للمستهلك (الفرع الأول) ثم إلى التوافق بين القانونيين خدمة لحقوق المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الاختلاف بين القانونيين حماية المستهلك

تم تناول في هذا الفرع دراسة الاختلاف في أسس كلا القانونيين من خلال التطرق إلى الحقوق التي يضمنها قانون حماية المستهلك للمستهلك والحقوق التي يربتها قانون العلامات للمالك العلامة وآثارها على حماية المستهلك.

أولا- الحقوق التي يضمنها قانون حماية المستهلك للمستهلك

باعتبار المستهلك طرفا ضعيف في العقد الذي يجمعه بالمتدخل فقد عملت العديد من التشريعات على احاطته بعدد من الآليات الحمائية، وأهمها ما سنه المشرع الجزائري لحق

⁷⁷ - بشير سليم، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 01، العدد 04، جامعة بسكرة، 2017، ص36.

⁷⁸ - الحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات، <http://e-biblio.univ-mosta.dz>، تاريخ الاطلاع: 30 مارس 2023 على الساعة 13:26.

المستهلك في العدول عن التعاقد بموجب قوانين خاصة ومؤخرا في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ولذلك لابد من تحديد المقصود بالحق في العدول ثم الآثار التي يترتبها⁷⁹.

1- المقصود بالحق في العدول

تتباين تعريفات عند الفقه حول الحق في العدول أو خيار الرجوع عن العقد كما يسميه البعض من الفقه، وقد عرفه البعض بأنه سلطة أحد المتعاقدين بالنقض العقد والتحلل منه دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر كما يعرفه البعض الآخر انه " ميزة قانونية اعطاها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد بعد ابرام العقد صحيحا من دون ان تترتب على ذلك مسؤولية المستهلك عن حق الرجوع أو مسؤولية تعويض المتعاقد الآخر عما يصيبه من اضرار بسبب الرجوع".

وبذلك فحق المستهلك في الرجوع عن العقد المبرم سواء كان ماديا أو الكترونيا يهدف بصفة أصلية إلى ضمان تجسيد الحماية القانونية الفعالة المكرسة لحماية المستهلك.

وحددت التشريعات مهلة الحق في العدول، ولقد عينها التوجه الأوروبي بـ07 أيام والمشرع الفرنسي أيضا حدده بـ07 أيام.

وقد نص المشرع الجزائري على حق مستهلك الالكتروني في العدول وفق المادة 22 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري، بحيث أجاز للمستهلك إعادة ارسال المنتج على حالته وفي غلافه الاصلي في حالة عدم احترام المورد الالكتروني لأجال التسليم في أجل 04 أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع ذكر السبب الرفض ودون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر، وعلى المورد الالكتروني أن يرجع إلى المستهلك

⁷⁹ - محمد الأمين نويرة، حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك في ظل القانون 18/09، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 02، جامعة العربي التبسي، 2020، ص232.

الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال 04 أيام ابتداء من تاريخ استلامه المنتج⁸⁰.

2- آثار الحق في العدول بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمتدخل

ينجر عن ممارسة الحق في الرجوع عن التعاقد انقضاء الرابطة العقدية التي جمعت المستهلك بالمتدخل، ويكون الطرفان مجبران على العودة إلى الحالة التي سبقت التعاقد، فهو عقد ملزم وللمستهلك العدول عنه بإرادة المنفردة خلال فترة العدول، وبالتالي يترتب عن ممارسة هذا الحق آثار التالية:

أ- بالنسبة للمستهلك

يلتزم المستهلك برد السلعة محل العدول إلى المتدخل أو التنازل عن الخدمة دون ان يتحمل أية مصاريف عند ممارسة حق العدول، وبالتالي فهو حق مجاني فإذا مارسه خلال المدة المحددة قانونا فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب أي جزء ما عدا المصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة وهو أمر متوقع نظرا لخصوصية العقد المبرم عن بعد.

كما يلتزم المستهلك بدفع النفقات المالية التي يتحملها بعد عدوله المتعلقة بمصاريف إرجاع أو رد السلعة، وتجب ملاحظة ان إلزام المستهلك برد السلعة في ظروف ملائمة بما لا يؤثر على سلامتها، ولا يعني إطلاقا منعه من استخدام المنتج لمعرفة مدى مطابقته، وصلاحيته للاستعمال طبقا للغرض المقصود منه لأن مضمون حق العدول يقتضي الحق في الغلط وتجربة السلعة.

ب- بالنسبة للمتدخل

يلتزم المتدخل كنتيجة لممارسة المستهلك لحقه في العدول برد الثمن المدفوع من قبل المستهلك، ويعتبر هذا الالتزام أثر جوهري ومباشر لممارسة حق العدول، ذلك ان المبلغ أو الثمن كان

⁸⁰ - محمد الأمين نويري، المرجع السابق، ص ص 232-233.

مقابلا للسلعة أو الخدمة المقدمة له، ومن البديهي ان تراجع أو عدول المستهلك عن العقد يؤدي حتما إلى استرجاع للمبلغ المدفوع من قبله.

وتجدر الإشارة إلى ان المتدخل يلتزم برد الثمن المدفوع من المستهلك دون زيادة، فإذا كان المستهلك قد استفاد من التخفيض، فلا يلزم المتدخل إلا برد الثمن المدفوع بعد الخفض وذلك حتى لا ينتج العدول أي خسارة للمتدخل⁸¹.

ثانيا- الحقوق التي يضمنها قانون العلامات لصاحب العلامة وأثارها على حماية المستهلك

نص قانون العلامات على عدة حقوق تثبت لصاحب العلامة ونذكر أهمها:

- **حق التصرف في العلامة:** نص المشرع الجزائري في المادة 09 من الأمر 03-06

المتعلق بالعلامات على أنه " الحق في العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاري دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها"⁸².

ويتضح من نص المادة السابقة الذكر ان المشرع الجزائري منح لصاحب العلامة الحاقه في التنازل عنها أو منح رخص استغلال ومنع الغير من استغلالها الا بترخيص منه.

- **الحق الاستثنائي:** منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة حقا استثنائي مانعا، بموجبه يكون

له وحده دون غيره أن يستعملها على السلع والخدمات التي يحددها القانون محددة المدة بـ 10 سنوات لفترات متتالية قابلة للتجديد⁸³.

- **أثار حقوق مالك العلامة على حماية المستهلك**

إن حق المتدخل التصرف في العلامة التجارية من خلال التنازل عنها بالبيع أو الرهن ما دام أن الغرض ليس تضليل المستهلكين فهذا الحق أو التصرف ينعكس ايجابيا على المستهلك

⁸¹ - محمد الأمين نويري، المرجع السابق، ص ص 236-237.

⁸² - المادة 09 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، الصادرة في 23 جويلية 2003، العدد 44.

⁸³ - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 1131.

حيث يحقق وفرة وتداول للمنتجات الموجودة في السوق الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك اتجاه المنتجات المميزة بعلامات خاصة. وكذلك فيما يخص التصرف في العلامة عن طريق استغلالها حيث أن المستهلك ما يهمله أن يجد المنتجات التي يحتاجها في السوق وتميزها العلامة لاقتنائها وأن تكون بنفس الجودة التي كانت عليها قبل الترخيص فهو لا يهمله الجهة المنتجة للسلع.

أما فيما يخص الحق الاستثنائي لمالك العلامة فهو بما أنه يمكن صاحبه من استغلاله واستعماله على جميع السلع التي تم تعيينها عند إيداع طلب التسجيل، فهنا يتضح دور العلامة في ضمان حق المستهلكين في الرجوع على المتدخل وتحديد مسؤولية في حالة تضررهم من سلع مغشوشة أو رديئة وتميزها علامات تبدو في ظاهرها وكأنها أصلية⁸⁴.

الفرع الثاني: التوافق بين القانونيين تكريس لحماية المستهلك

يهدف التنظيم التشريعي لكل من قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش إلى التوفيق بين المصالح المختلفة للمهن صاحب العلامة من جهة والمستهلك من جهة ثانية، بإحداث نوع من التوازن والانسجام في العلاقة التعاقدية ويتجلى تحقيق ذلك من خلال تكريس قواعد قانونية لحماية حق صاحب العلامة من جهة وحق المستهلك من جهة أخرى، وتحليلاً لذلك خصص هذا الفرع لدراسة وتوضيح هذا التوافق.

أولاً: دور قانون العلامات في تنوير المستهلك وإرشاده

للعلامة دور بارز وأساسي في التجارة وهذا من خلال الثقة التي تمنحها للمستهلك بشأن المنتجات والسلع والخدمات التي تغطيها سواء تعلق الأمر بنوعيتها أو جودتها، أو شهرتها التي تستهوي المستهلك وتجذبه لاقتنائها، ولذلك يعتبر قانون العلامات وسيلة مهمة لحماية المستهلك

⁸⁴ - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 1140.

وذلك بوضعه بشروط موضوعية وشكلية صارمة أثناء تسجيل العلامات وتوقيع عقوبات على مرتكبي جرائم تقليد العلامات مما يعتبر تهديد لصحة المستهلك وتضليله⁸⁵.

ثانياً: دور حماية المستهلك وقمع الغش في إعادة التوازن في العلاقة التعاقدية بين المستهلك والمتدخل تتميز العلاقات التعاقدية التي تبرم بين المستهلك والمتدخل بعدم التوازن التعاقدية نتيجة للمركز القوي الذي يملكه هذا الأخير في مواجهة المستهلك بفضل وضعيته الاقتصادية والخبرة والدراية التي يتمتع بها مما يجعله يضع شروطاً لا يجد المستهلك بديلاً إلا قبولها لإبرام العقد الاستهلاكي.

وأمام ذلك الضعف وقلة الخبرة التي تحدث في العقود الاستهلاكية تدخل المشرع وأولى أهمية خاصة بالتوازن المعرفي، واتخذ أساساً للحماية من خلال قانون 09-03 بإلزام إحاطة المستهلك علماً بما يجمله مما يجعل إرادته مساوية لإرادة المتدخل من حيث القوة في مدى كونها محيطة بكل مضمون العقد.

⁸⁵ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 300.

خاتمة المبحث الثاني

إنه بالرغم من الطبيعة الخاصة لعقد الاستهلاك كعقد إذعان إلا أن المشرع الجزائري لم يمنح صاحب العلامة الحق المطلق في التصرف في بنود العقد بل سعى لحماية المستهلك باعتباره الطرف المذعن من التجاوزات، كما حقق نوع من التوازن من خلال فرضه على المتدخل الإعلام بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة الحاملة لرموز وشارات التي يمكن أن يستغلها لصالحه للتأثير على المستهلك الأمر الذي ساعد في توعية هذا الأخير وتمكينه من حرية الاختيار والسماح له بالدفاع عن حقوقه ومصالحه، كما أحدث التنظيم التشريعي لكل من قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش التوفيق بين المصالح المختلفة للمتدخل صاحب العلامة من جهة، والمستهلك من جهة ثانية بإحداث نوع من الانسجام في العلاقة التعاقدية، وتجلي تحقيق ذلك من خلال تكريسه لقواعد قانونية لحماية الحق الاحتكاري المانع لأصحاب العلامات، والذي يجب احترامه وعدم التضحية به، وفي مقابل ذلك يجب ألا يهدر حق المستهلك في ضرورة حصوله على منتجات سليمة وغير مغشوشة أو مقلدة.

خاتمة الفصل الأول

يستنتج من مجمل ما تم تناوله في الفصل الأول أن تقسيم المشرع الجزائري للعلامات بمختلف أنواعها باتخاذها لأشكال ورموز مشروعة بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات له انعكاس إيجابي على سلوك المستهلك ما جعله يقدم على العملية الاستهلاكية دون وقوعه في الخلط بين السلع والخدمات مع مثيلاتها ما عدا ما لم يتعرض له المشرع الجزائري بنص صريح كالعلامات الصوتية والشمية، التي لا تمنع من احتمال حدوث اللبس خاصة فيما يتعلق بالرائحة، التي تتطلب الخبرة والمعرفة لدى جمهور المستهلكين.

وبذلك فإن العلامات تؤدي وظيفتها الجوهرية المتمثلة في زرع الثقة لدى جمهور المستهلكين حول مصدر المنتجات وطبيعتها كحماية قوية لهم ضد كل أشكال التقليد وعمليات الغش والخداع، إذ أن استغل بعض المتدخلين الوظيفة الأساسية للعلامة وحولوها لأداة للتحايل والتضليل باستخدام رموز مضللة ومقلدة وذلك ما يؤثر سلبا على المستهلك ويسمح له بمتابعتهم على ما لحقه من أضرار.

ونظرا الأهمية التي أولاها المشرع لحماية المستهلك من التجاوزات والانتهاكات لحقوقه من قبل المتدخل صاحب العلامة في التعاقد الاستهلاكي كان للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى جانب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات الفضل في التوفيق بين مصالح كل من صاحب العلامة والمستهلك في عقد الاستهلاك حماية لهذا الأخير من ملبسات التعاقد حفاظا على مصالحه وحقوقه المادية والمعنوية باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة الاستهلاكية.

الفصل الثاني

الحماية الإجرائية للمستهلك من الغش
التجاري في مجال العلامات

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي تلقى الاهتمام، إذ تظهر العلاقة الاستهلاكية بوجود الخلل الذي يبرز في أن هناك طرق ضعيف هو المستهلك تجاه طرف آخر قوي هو المتدخل، وباعتبار أن موضوع حماية المستهلك من أهم المواضيع التي تشغل بال الدولة في الاقتصاد الوضعي، ويقع على عاتقها واجب توفير الحماية الفعالة المخولة قانون والتصدي للاعتداءات والتجاوزات التي يتعرض لها المستهلكون في معاملاتهم التجارية، خاصة المتعلقة منها بالعلامات التي أصبحت وسيلة سهلة لتضليلهم وخداعهم وتزويدهم بمنتجات مقلدة التي أصبحت إحدى أساليب الغش التجاري التي يسعى الغشاشون إلى تطويرها، وعلى هذا الأساس كرس المشرع الجزائري وسائل وقائية عن طريق رقابة إدارية وفق جهات إدارية مخولة قانونا في حالة وقوع غش في السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين وكذلك في حالة عدم كفيته الرقابة غير القضائية في تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك خول أنظمة حماية مدنية باللجوء إلى القضاء المدني والحصول على تعويض عادل أو إلى القضاء الجزائري وتوقيع عقوبات لردع التجاوزات¹.

وفي إطار هذا الفصل تم تناول دراسة الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في (المبحث الأول) إلى جانب التطرق إلى الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في (المبحث الثاني).

¹ - رواية مطاطي، وزارة التجارة ودورها في حماية المستهلك، مداخله أقيمت في فعاليات الملتقى الوطني، المرسوم ب الحماية القانونية في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، المنعقد يومي 11 و12 نوفمبر 2019 بالمركز الجامعي معهد الحقوق والعلوم السياسية، ص433.

المبحث الأول: الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

يعتبر موضوع حماية المستهلك مهما لاعتباره يجسد الإجراءات الوقائية والعلاجية والردعية، لحفظ المستهلك والصحة العامة والتي بدورها تمثل محور النظام العام هذا الاخير الذي يعتبر الهدف الأساسي لوظيفة الضبط الاداري المنوطة بالسلطة التنفيذية على المستويين المركزي واللامركزي وتستعمل في ذلك العديد من أجهزة الدولة في مجال الرقابة على المتدخل غير ان المشرع الجزائري أحدث أجهزة مهمتها الأساسية هي الحفاظ على سلامة المستهلك تنص على أساس أهمية موضوع الحماية بإنشاء أجهزة استشارية من اجل ضمان رقابة اوليه بالموازاة مع أجهزة لها سلطة إدارية تكفل الرقابة على المنتوجات طيلة عرض عمر المنتج للاستهلاك¹، كما فرض المشرع مجموعة من الوسائل القانونية والتقنية من أجل الكشف عن الغش خاصة في العلامات.

ومعاينتها واتخاذ التدابير اللازمة في ذلك، كما قام بتشجيع عمل الجمعيات ذات الصلة في حماية المستهلك للحد من ظاهرة الغش كنوع من الديمقراطية الإدارية²، لذا تم التطرق في هذا المبحث الى رقابة السلطة الإدارية على حماية حقوق المستهلك في مجال العلامات في (المطلب الأول)، ثم الى دور الجمعيات في حماية المستهلك في مجال العلامات في (المطلب الثاني).

¹ - بوغيدة وسام، بزتوت ليندة، المرجع السابق، ص 100.

² - راوية طماطي، " المرجع السابق"، ص 436 .

المطلب الأول: رقابة السلطات الإدارية على حماية حقوق المستهلك في مجال العلامات

تشرف هيئات إدارية وتتكفل بحماية المستهلك من اي غش او تضليل، فتفرض رقابة دورية ومستمرة وذلك باتخاذ اجراءات تكون ردعية للمضلل ووقائية للمستهلك من التضليل الذي يحصل له¹.

وتتمثل في هيئات رقابية ذات تدخل مباشر (الفرع الأول) وهيئات رقابية ذات التدخل غير مباشر (الفرع الثاني) وذلك ما تم التطرق الى دراسته فيما يأتي:
الفرع الأول: الهيئات الرقابية ذات التدخل المباشر في حماية المستهلك

تسهر العديد من الهيئات والأجهزة الإدارية على تطبيق القانون بما يخدم مصالح المستهلك ويوفر له الحماية على رأس هذه الهيئات وزارة التجارة وهذا ما تم التطرق إليه اولا ثم إلى الهيئات التابعة لها ثانيا.

أولا: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك

لقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 02-453² موافق لـ 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة والذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك، بناء على المادة 05 منه التي تنص على انه: "يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك لما يأتي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن.
- تقترح كل الاجراءات المناسبة في إطار وضع النظام للعلامات وحماية العلامات التجارية والتسميه الأصلية ومتابعه تنفيذها.

¹- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 306.

²- المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ 17 شوال 1423 الموافق 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحية وزير التجارة، ج، ر، ج، ج، المؤرخة في 22 ديسمبر 2002، العدد 85.

- يبادر بأعمال اتجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من اجل تطوير الرقابة الذاتية.
 - تشجيع تنميه مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الاجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة.
 - يعد وينفذ استراتيجية الاعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الاخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع انشاؤها".
- ونظرا للدور الموكل لوزير التجارة في مجال حماية المستهلك نلاحظ من الناحية العملية أن هناك حرصا شديدا على تجسيد وتفعيل تلك الصلاحيات، من خلال تكثيف الخرجات الميدانية والفجائية لمراقبة الأسواق¹، والتأكد من التحقيق في المخالفات المرتكبة باستعمال مختلف أساليب الغش المفتعلة بين المتدخلين خاصة فيما يتعلق بمخالفات الإشهار المضلل وتقليد العلامات، وذلك في سبيل الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك.
- كما يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية الأخرى، (أهمها وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وزارة الصحة والسكان ووزارة السياحة...) قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة الجودة وصلاحيات السلع والخدمات المعروضة للجمهور وضبط المنافسة باقتراع كل الاجراءات اللازمة التي من شأنها تعزيز قواعد وشروط المنافسة نزيهة وتوجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على ذلك قصد قمع الغش².

ثانيا: أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك

¹ - وزير التجارة في زيارة مراقبة مفاجئة لسوق الكاليتوس <https://elmassar.alarabia>، تاريخ الاطلاع: 15 أفريل 2023 على الساعة: 15:32.

² - عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 3 أفريل 2008، ص 04.

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 18¹/14 مؤرخ في 21/01/2014 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة فإنه خول لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.

1- المديرية العامة لضبط النشاطات

تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية الى حماية صحة وسلامة المستهلك بحيث تشرف على أربع مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزيهة، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك.

وتعتبر مديرية الجودة والاستهلاك أهمها وذلك نجدها تتمتع بجملة من الصلاحيات ولعل أبرزها المساهمة في إرساء حق المستهلك عن طريق اقتراح مشاريع ونصوص قانونية، واتخاذ كل التدابير الرامية الى إرساء أنظمة العلامات التصنيفية وحمايتها وكذا التسميات الأصلية، وتنشيط عملية تفتيش المنتجات وطرق تحاليل الجودة ومتابعتها.

2- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

تتنوع المهام المخولة للمديرية العملي للرقابة الاقتصادية وقمع الغش حسب ما هو منصوص في المرسوم التنفيذي رقم 18/14، المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، حيث يقوم بمراقبة الجودة وقمع ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير الاقتصادية وقمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها بالإضافة إلى القيام بتحقيقات والى جانب هذه المهام المخولة لها لحماية المستهلك من الغش التجاري التي طغت على مجال علامات، فهي تعتمد على أربع مديريات تابعة لها وهي مديرية مراقبة الممارسات

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 14-18، المؤرخ في 19 ربيع الأول 1435 الموافق ل 21 يناير 2014، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج، ر، ج، ج، عدد 04، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21/12/2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.

التجارية والمضادة للمنافسة، مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش، مديرية مخابر التجارب وتحليل الجودة، ومديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية¹.

3- على المستوى الخارجي

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والمنصوص عليه في المرسوم التنفيذي 03-409² المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها وبالرجوع الى نص المادة 02 من هذا المرسوم فإنه: " تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل:

- مديرية ولائية للتجارة.

- مديرية جهوية للتجارة.

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالمنافسة والجودة حيث تقوم الاولى بمهام تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش، فضلا على ذلك وضع نظام إعلامي حول وضع السوق وتحسيس المستهلكين والمتدخلين بالتنسيق مع الهياكل المعنية حول ظاهرة التقليد التي تمس العلامات التجارية والصناعية وحتى علامات الخدمة أما الثانية وهي المحددة بتسع مديريات لتحل محل المتفشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش، ولها العديد من المهام أهمها القيام بالرقابة على الاسواق التجارية، واجراء كل التحقيقات المتعلقة بالمنافسة والممارسات التجارية كالانتهاكات التي تمس العلامات التجارية وجودتها وذلك لحماية المستهلك وسلامة المنتوجات من الغش التجاري³.

4- الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة

¹ عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص1158.

² المرسوم التنفيذي 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1424 الموافق ل05. نوفمبر سنة 2003 يتضمن المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها.

³ الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك <https://www.univ-biokna.dz>، تاريخ الاطلاع: 02 أفريل 2023 على الساعة

في سبيل الحفاظ على حقوق المستهلك وتوفير له أكبر قدر من الأمان نص المشرع على العديد من الأجهزة الإدارية والمؤسسات الاستشارية المتسمة لمركزيتها التابعة لوزارة التجارة تساهم في حماية المستهلك¹.

أ- المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلكين هيئته حكومية استشارية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 355²/12 مؤرخ في 2012/10/02 المتعلق بإنشاء واختصاصات المجلس الوطني لحماية المستهلكين حيث أن له دور استشاري فهو جهاز بيدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار فهو لا يجوز له أن يصدر قرارات بل بيدي رأيه أساسا بحماية المستهلك.

ب- المركز الجزائري للمراقبة النوعية والرقم (CACQE)

لقد تم إنشاء هذا المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147³ معدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه وعمله، يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بدوره، يعين مديرا للتمثيل المركز التدليل الأهداف المركز في مجالين:

- أولها في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها.

- ثانيها يكون في مجال الرقابة حيث تقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول الى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفه التشريع الساري والعمل به في مجال نوعيه السلع والخدمات، يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص

¹- كاهنة زاوي، المرجع السابق، ص259.

²- المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في 16 ذي القعدة 1433 الموافق لـ 02 أكتوبر 2012 الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 25 ذي القعدة 1433 الموافق لـ 11 أكتوبر 2012، عدد 56.

³- المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 06 محرم 1410 الموافق لـ 08 أوت 1989 الذي يتضمن إنشاء المركز الجزائري للمراقبة النوعية، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 07 محرم 1410 الموافق لـ 09 أوت 1989، العدد 4.

مدى مطابقة المنتوجات والمقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها¹.

ج- شبكة مخابر التجارب وتحاليل نوعية (RAAQ)

لقد انشئت بموجب مرسوم التنفيذي رقم 96-355² المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الادارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب وتحاليل الجودة هدفها القيام بالرقابة التحاليل والتأكد من التسيير الحسن للنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش وكذا العمل على احترام اجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتج.

يمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشئة لغرض تحليل الجودة وقمع الغش³.

د- مجلس المنافسة

تنفيذ السياسة الاصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي والرأسمالي، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعى "مجلس المنافسة"⁴.

¹ - راوية مطماطي، المرجع السابق، ص 500.

² - المرسوم التنفيذي رقم 96-355، المؤرخ في 6 جمادى الثانية 1417 الموافق لـ 19 أكتوبر 1996 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية وتنظيمها، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 07 جمادى الثانية 1417 الموافق لـ 20 أكتوبر 1996، عدد 10.

³ - عباس محمد حسني، المرجع السابق، ص 170.

⁴ - الوليد بزاز، السلطة القمعية لمجلس المنافسة بين حماية المنافسة الحرة وضبط حرية المبادرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019، ص 374.

لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، حيث أسندت له عدة اختصاصات منها تلك الاختصاصات الاستشارية والاختصاصات القمعية يكون الغرض منها ضبط المنافسة والسهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين، وهذا ما أكدته المادة الأولى من القانون المتعلق بالمنافسة حيث أدى ذلك بالمشروع الجزائري إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين وعن الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة والاستهلاك والتوزيع الانضمام في تكوين المجلس الأمر الذي قد يوتر إيجابا على دور المجلس في الأخذ بعين الاعتبار كل ماله صلة بحماية وسلامة المستهلك².

الفرع الثاني: الهيئات الرقابية ذات التدخل غير المباشر في حماية المستهلك

في سبيل مكافحة الاعتداءات الخطيرة التي تطال أصحاب العلامات في وقوفهم الاستشارية كظاهرة التقليد، وما قد ينجر عن ذلك من مساس بأمن وسلامة وصحة المستهلكين، فقد عمدت السلطات العامة في الدولة إلى تفعيل دور المصالح الجمركية باعتبارها سلطة عمومية³، وذلك ما تم التطرق اليه (أولا)، وبالإضافة ذلك هناك جهات أخرى لا تقل أهمية من حيث السهر على احترام حقوق المستهلك وحمايته وأهمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (ثانيا)، وكذلك المعهد الجزائري للتقييس (LANOR) (ثالثا).

أولا: دور مصالح الجمارك في حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

تتصب إدارة الجمارك دورا فعالا في الدول الحديثة إذ أوكلت لها عدة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول وخروج الأفراد والبضائع وأهم هذه المهام ما يلي:

¹ - الأمر رقم 95-06، المؤرخ في 23 شعبان 1415 الموافق لـ 25 يناير 1995 يتعلق بالمنافسة، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 22 رمضان 1416 الموافق 26 فبراير 1995، العدد 09.

² - الوليد بزاز، المرجع السابق، ص 376.

³ - راوية مطماطي، مرجع السابق، ص 525.

- تحمي مصالح الجمارك المستهلك بالتصدي لظاهرة التقليد الماسة بحقوق الملكية الفكرية عامة ومجال العلامات خاصة أساسه في قانون الجمارك، حيث تنص المادة 03 من القانون رقم 79-107¹ المتعلق بالجمارك على أنه " تتمثل مهنة إدارة الجمارك على الخصوص فيما يلي: مكافحة المساس بحقوق الملكية الفكرية والاستيراد والتصدير على المشروعين للممتلكات الثقافية... " وبذلك يكون من اختصاص إدارة الجمارك التصدي ومحاربة أي انتهاك لحقوق الملكية الفكرية بشقيها الفني والصناعي، باعتبارها الجهة المعنية بحماية الاقتصاد الوطني من مختلف البضائع المقلدة والموجهة لغزو السوق المحلية وأضرار بمصالح المستهلك كما جاء في نص المادة 22 من قانون الجمارك والتي تنص على أنه "... تحضر من الاستيراد والتصدير السلع المقلدة والتي تمس بحقوق الملكية الفكرية لا سيما:

- السلع بما في ذلك توكيها والتي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية تكون مماثلة لعلامة صنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا بالنسبة لنفس السلع أو التي لا يمكن التمييز بينها فيما يتعلق بمظهرها اساسي لهذه العلامة الصناعية أو التجارية والتي تمس بحقوق صاحب العلامة المعنية.

- جميع الرموز المتعلقة بالعلامة (علامة رمزية، بطاقة، ملصق، نشرة دعائية، استمارة الاستعمال وثيقة الضمان) حتى ولم تم تقديمها منفصلة عن بعضها ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه.

- الأغلفة الحاملة للعلامات السلع المقلدة، المقدمة بصفة منفصلة ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه².

ثانيا: دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في حماية المستهلك في مجال العلامات

¹- القانون رقم 79-07، المؤرخ في 26 شعبان 1399 الموافق لـ 21 يوليو 1979 متضمن قانون الجمارك المعدل والمتمم، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 22 جمادى الأولى 1438 الموافق لـ 19 فبراير 2017، العدد 11.
²- عادل المالكي، المرجع السابق، ص168.

تعتبر حماية الحقوق التي تنصب على الشارات والعلامات التي تستعمل في تمييز المنتجات والمؤسسات الصناعية والتجارية من الأمور الضرورية التي يستهدفها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وتعكس بالإجابة على كل من قطاع الأعمال من متدخلين ومستهلكين، وبذلك يكون المعهد الوطني للملكية الصناعية دور الوقائي يكمن في الاجراءات التي اورد المشرع الجزائري استيفاءها عند إيداع العلامات وتسجيلها ونشرها، ففي حالة عدم تقييد المودع بها، فأجاز للمعهد امكانية رفض طلبات إيداع كحالة اذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام أو مشابهة لعلامة مشهورة لأن قبولها في هذه الحالة يجعل المستهلك يقع في الغش والتضليل التجاري وكذلك له دورا علاجيا والذي يتمثل في حالة تسجيل العلامة لدى المعهد ثم يتبين انها مخالفة لشروط القانونية كأن تكون تحمل بين عناصرها تقليدا أو نقلا لشعارات رسمية أو دمغة... فهي تتطوي على التضليل وبذلك يمكن للمعهد الوطني للملكية الصناعية إلغائها أمام الجهات القضائية المختصة¹.

ثالثا: دور المعهد الوطني للقياس كاليه لحماية المستهلك

استحدث المشرع الجزائري هيئة وطنية للقياس تسمى المعهد الوطني الجزائري للقياس وهو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي ويضمن تبعات الخدمات العمومية لمقتضيات الدفتر الشروط العامة، الملحق بالمرسوم التنفيذي رقم 11-20²، ويخضع للقواعد المطبقة على الإدارة في علاقته مع الدولة، وللقواعد التجارية في علاقته مع الغير.

وبهذه الصفة يكلف المعهد بإعداد المواصفات الوطنية، بالتنسيق مع مختلف القطاعات واعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية، والطابع الجودة ومنح تراخيص استعمال علامات

¹ على الموقع الإلكتروني التالي: www.mdipi.gov.dz، تاريخ الاطلاع: 16 أفريل 2023 على الساعة 06:22.

² المرسوم التنفيذي رقم 11-20 المؤرخ في 20 صفر 1432 الموافق لـ 25 يناير 2011 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98-69، المرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فبراير 1992، متضمن إنشاء المعهد الجزائري للقياس ويحدد قانونه الأساسي.

والطابع مع رقابة استعمالها في التشريع المعمول به وذلك حماية المستهلك، كما يقوم بإنجاز الدراسات والبحوث واجراء التحقيقات العمومية في مجال التقييس والسهر على تنفيذ البرنامج الوطني للتقييس، وضمان تمثيل الجزائر في الهيئات الدولية والجهوية للتقييس التي تكون طرفا فيها¹.

المطلب الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

يعتبر من الحقوق الدولية الأساسية للمستهلك، الحق في تمثيله حين اتخاذ قرارات تتعلق به، والحق في الدفاع عن مصالح من خلال جمعيات حماية المستهلك المنشأة بوجه قانون سليم، حيث أن هذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في الدفاع عن مصالح جمهور المستهلكين فقد اصبح من جماعات الضغط الاجتماعي سواء على المشرع الذي كثيرا ما تدفعه الى تبني سياسة حمائية، أو على المهنيين من خلال الاساليب والطرق التي سلكتها لحماية المصلحة الجماعية للمستهلكين، خاصة بعد انتشار شدة المنافسة والرغبة في اكتساح الأسواق وإغلاقها بالسلع التي قد تكون حاملة لعلامات مجهولة المصدر أو مقلدة مما جعل المستهلك عرضة للممارسات الغير الأخلاقية التي يرتكبها بعض المتدخلين في حقه خاصة في ظل إقباله على تلك السلع والخدمات بدون وعي منه².

وبناء على ذلك تم التطرق إلى دور الجمعيات في حماية المستهلك من الغش التجاري في العلامات في فرعين، (الفرع الأول) حيث تم تناول فيه الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك ما يسمى بالحماية القبلية ثم التطرق في (الفرع الثاني) إلى الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أي ما يسمى بحماية البعدية للمستهلك.

الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

¹ - رواية مطماطي، المرجع السابق، ص581.

² - سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، المجلد 01، العدد34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص283.

ترجع نشأة الحركة الجموعية إلى القرن 19، حيث تم إنشاء أول جمعية لحماية المستهلك في العالم في أوائل الثلاثينات ثم تطورت الفكرة في الخمسينات، وظهرت أول جمعية خاصة بالمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1928 وتسمى consumer Research ، مع العلم أن أول قانون حماية المستهلك صدر في سنة 1873 فكان دورها يتمثل في تنبيه السلطات العمومية إلى بعض الممارسات غير المشروعة التي كان يمارسها المنتجون والتجار الكبار بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية أما في الجزائر، فإن فكرة جمعيات حماية المستهلك حديثة النشأة، إذ ترجع إلى سنة 1987 بمقتضى قانون 87-15¹ مؤرخ في 21 جويلية 1987، المتعلق بالجمعيات، بعد ذلك قام المشرع بإصدار قانون رقم 89-02² المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) محاولا من خلاله إبراز دور جمعيات حماية المستهلك، والذي جاء فيه المادة 02/12 كما يلي: "...إضافة إلى ذلك، فإن جمعيات حماية المستهلكين المنشأة قانونا لها الحق في رفع دعاوي أمام أي محكمة مختصة شأن الضرر الذي لحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي ألحق بها"³.

وكذا ما نصت عليه المادة 23 من نفس القانون كما يلي " يمكن لجمعية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقاتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانك أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط".

¹ القانون رقم 87-15 مؤرخ في 21 جويلية 1987 المتعلق بالجمعيات، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 29 جويلية 1987، العدد 31 (ملغى).

² القانون رقم 89-02 مؤرخ في 01 رجب 1409 الموافق لـ 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ملغى).

³ سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص ص 291-292.

رغم إصرار المشرع على تفعيل دور المنوط لهذه الجمعيات، إلا أنه يستحيل ذلك لعدم وجود قوانين تنظمها، وبقي الأمر على هذه الحال حتى صدور قانون رقم 90-31¹ المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 يتعلق بالجمعيات (الملغى).

اذ أخضع المشرع الجزائري تأسيس جمعيات حماية المستهلك في بداية الأمر إلى أحكام هذا القانون، لكن لعدم وجود أحكام خاصة بجمعيات حماية المستهلك، ألغى بمقتضى القانون رقم 12-206² مؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، بعد 22 سنة من سريانه يعترف هذا القانون بمبدأ حرية تشكيل جمعيات التي لا تخضع لإجراء الاعتماد بمراعاة إجراءات شكليان وهما التصريح التأسيسي المسبق وتسليم وصل التسجيل طبقاً للمادة 07 من قانون رقم 12-06 إلا أن جمعيات وحماية المستهلك يشترط اعتمادها³، أو تعرف حسب المادة 21 من قانون رقم 09-403⁴ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش " بأنها كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"⁵.

ومن خلال ما سبق يتجسد الدور الوقائي للجمعيات حماية المستهلك في عدة وسائل وآليات لحماية المستهلك لمواجهة الغش التجاري في مجال العلامات بدءاً من مهمة التحسيس والتوعية وإرشاد المستهلكين إلى أحسن السبل في كيفية التعامل مع العلامات (أولاً) اثم اتخاذ الإجراءات لمحاربة التضليل والغش والتقليد (ثانياً).

أولاً: دور الجمعيات في تحسيس وتوعية المستهلكين وإعلامهم

¹ - القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1417 الموافق لـ 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، ج، ر، ج، ج، الصادرة سنة 1990، العدد 53.

² - القانون رقم 12-06 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق لـ 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 21 صفر 1433 الموافق لـ 15 يناير 2012، العدد 02.

³ - بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والإدارية، سعيدة، يومي 22 و23 أبريل 2008، ص78.

⁴ - القانون 09-03 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 11 ربيع الأول 1430 الموافق لـ 08 مارس 2009، العدد 15.

⁵ - قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، عدد 36 الصادرة في 02 يوليو 2008.

سارعت جمعيات حماية المستهلك إلى توجيه الجمهور وتبنيه بتحسيسه إلى مختلف الأساليب، والطرق التي يستخدمها المتدخلون للخداع والتحايل والتشويش على فكر وإرادة المستهلكين، خاصة من خلال الغش والتقليد للعلامات بغرض استدراجهم وجذبهم لاقتناء منتجات غير أصلية.

و لمواجهة ذلك تسعى هذه الجمعيات إلى أنجع السبل الوقائية الواجب إتباعها لتجنب مخاطر الدعاية والاشهار المضلل، حيث تقوم بدورها التحسيسية، من خلال تنظيم الحملات التحسيسية وتعتبر هذه الآلية من أهم الوسائل المتبعة من قبلها من أجل توعية المستهلك وتحذيره عن المخاطر التي يمكن تتسبب له فيها العلامات غير المشروعة، وكذلك تنظيم الملتقيات وندوات و مختلف اللقاءات المرتبطة بنشاطها وأيضا المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية أو إنشاء مواقع الكترونية لتزويد جمهور المستهلكين بنصائح وإرشادات وتعريفهم بحقوقهم التي تقع على صاحب العلامة وطرق تعويضهم عن الأضرار التي يمكن أن تلحق بهم كضحايا للغش أو الخداع.

وإلى جانب الدور التحسيسية لجمعيات حماية المستهلكين فلها دور آخر يتمثل في إعلام المستهلك. والإعلام الذي تباشره هذه الأخيرة هو إعلام خاص لأنها تراقب مدى توافر الوسم والمواصفات القانونية والتنظيمية في المنتجات المعروضة وكذلك لفت نظر المستهلكين إلى ضرورة شراء مواد رخيصة جيدة الصنع بدل المواد غالية الثمن، وحثهم على اقتناء منتجات محلية يضمن فيها حقه في الرجوع بالخدمات بدلا من المنتجات المستوردة والتي يصعب الرجوع فيها على المنتج الأجنبي، وإمدادهم لمعلومات خاصة حول الضمان، لأن الغالبية من المستهلكين يجهلون¹.

ويكون الإعلام أو التوعية عن طريق إعداد نشرات وتوزيعها على المستهلكين أو الصحف والمجلات أو عن طريق الإذاعة والتلفزيون والأنترنت، وقد نصت المادة 19 من قانون 90-

¹ - بختة دندان، المرجع السابق، ص 80-83.

¹31 المتعلق بالجمعيات على ما يلي " يمكن للجمعيات أن تصدر وتوزع في إطار التشريع المعمول به نشرات ومجالات ووثائق وكراسات لها علاقة بهدفها.

يجب أن تكون النشرة الرئيسية باللغة العربية مع احترام القوانين المعمول بها وضرورة توعية المستهلك فرضتها الظروف التي يعيشها في عصرنا هذا والذي ظهرت فيه الحاجيات التي كانت في السابق من الكماليات وكثر الطلب عليها في ضوء الدعايات التجارية المغرية والمصطنعة وازدياد جشع المنتجين لتحقيق أرباح طائلة ولو على حساب مصلحة المستهلك وقد أضحى المستهلك معرض لكثير من الأخطار الصحية، إذا كثيرا ما نسمع عن أشخاص أصيبوا بأمراض نتيجة تناولهم منتوجات تحمل علامات مقلدة وغير صالحة للاستهلاك².

ثانيا: إجراءات محاربة التضليل والتقليد والغش

ف للجمعيات أن تتبع لمحاربة الغش والتضليل الوسائل الآتية:

1- الدعوة الى المقاطعة والامتناع عن الشراء

للجمعيات أن تستعمل والدعوة إلى المقاطعة للضغط على المنتجين أي عدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات، أو كما يسميها البعض الامتناع عن الشراء، وخاصة إذا تأكدت بأن هناك خطر على صحة وأمن المستهلك، وتعتبر المقاطعة وسيلة تهديدية تجعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين، خاصة إذا تعلق الأمر بتعييب المنتوجات وخطورتها على صحة المستهلك.

فإذا كانت المقاطعة تحقق هدفا إيجابيا للمستهلك، إلا أنها في نفس الوقت تلحق أضرارا جسيمة بالمنتجين بصفة خاصة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة، لأن الامتناع عن الشراء معناه

¹ - القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1417 الموافق لـ 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، ج، ر، ج، ج، الصادرة سنة 1990، العدد 53.

² - سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص 293.

التوقف عن الإنتاج وبالتالي ركود الاقتصاد، وهذا ما دفع رجال القانون الى التدخل وحث جمعيات حماية المستهلك على استعماله بطريقة عقلانية وتتوفر شروط معينة، منها:

- ألا يلجأ إلى هذا الإجراء إلا كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق.

- أن يكون الإجراء المقاطعة سببا مبررا ومقبولا.

والجدير بالذكر أن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم ينص صراحة على الدعوة إلى المقاطعة، من قبل الجمعيات للمنتجات المغشوشة أو المقلدة، ولكن ما دام الأصل في الأشياء الإباحة فإن هذا الإجراء يعتبر مشروعاً، ولكن ينبغي عدم التعسف كما سبق الذكر.

2- مكافحة الإشهار الكاذب أو وقفه

يعتبر الإعلان التجارة وسيلة لتعريف المستهلك بعلامات التجارية وبخواص منتجاتهم وخدماتهم ومظهرا مهما من مظاهر المنافسة المشروعة، ويجب أن يكون صادقا ونزيها، إلا أن المنتجين قد يلعبون إلى الكذب لجذب المستهلكين لتحقيق أرباح طائلة ولو على حسابهم، وهذا هو الإشهار الكاذب.

ولذلك تقوم الجمعيات لوقاية المستهلكين من الإشهار الكاذب عن طريق الإشهار المضاد أي توجيه انتقاد إلى المنتوجات والخدمات التي هي محل الترويج والمدح، لكن بشرط أن يكون هذا الانتقاد موضوعيا وعليها التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها في المجالات وعدم استعمال الانتقاد بصورة تعسفية.

كما أن وقف الإشهار الكاذب له فعالية أكثر من اللجوء إلى القضاء للحكم بالتعويض فهو طريق وقائي لأنه يوضع حدا للنزاع ويحمي متلقيه من الواقع في الغش والخداع¹.

الفرع الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك (أو ما يسمى بالحماية البعدية للمستهلك)

¹ - بخته دندان، "المرجع السابق، ص 100 - 102.

إلى جانب الدور الوقائي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، فإن هذا لن يأتي بنتيجة ما لم يدعم بدور آخر علاجي، والذي تسعى دوماً الدولة الحديثة إلى توفير الحماية البعدية للمستهلك وذلك بالسماح له المطالبة بحقه عند الاعتداء عليه ولكن هذا لنا تتم إلا باللجوء إلى القضاء أي رفع دعوى قضائية، وعلى إثر ذلك تقرر المحكمة الفرد (المستهلك) حقوق إذا أنكرها الغير أو اعتدى عليها وتوقع الجزاء على المعتدي، وهذا بهدف حمايته¹.

لكن يبقى التساؤل مطروح، هل يلجأ المستهلك فعلاً إلى القضاء إذا اشترى منتجاً معين واتفق أنه غير صالح للاستهلاك أو أنه يحمل علامات مقلدة ومغشوشة؟

الإجابة على ذلك تتضح من خلال تبيان أهم العراقيل التي تواجه المستهلك في الدفاع عن حقوقه، ثم العمل على تجسيد دور الجمعيات في الدفاع عن المستهلك.

أولاً: الصعوبات التي تواجه المستهلك

- غياب ثقافة الاستهلاك لديه، وهذه الظاهرة نلاحظها عند معظم المستهلكين الذي لا يدركون خطورة المنتجات إذا كانت مغشوشة أو مقلدة.
- شعور المستهلك بعدم مواجهة المهني بصفة عامة والتاجر بصفة خاصة، المجهز بكل الإمكانيات البشرية والوسائل المادية.
- إدراكه بأن التعويض الذي سيحصل عليه من رفع دعواه زهيد جداً لا يعادل قيمة ما يتحمله من نفقات باهظة والجهد المبذول، أضف إلى ذلك الوقت الذي ستستغرقه القضية من أجل الحصول على حقه².

ثانياً: التجسيد القانوني لدور الجمعيات في الدفاع عن المستهلك

¹ - سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص 296.

² - لموشية سامية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، ملتقى وطني بالوادي حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية، المركز الجامعي، بالوادي يومي 13-14 أبريل 2008، ص 40.

ونظرا لكل هذه الأسباب أصبح من الضروري جداً تخويل ممارسة حق الدفاع الى جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوق المستهلكين، فاستنادا إلى النصوص القانونية، فإنها تتمثل فيما يلي:

- تقوم بمتابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة إليها وإحالتها إلى الجهات الرسمية المختصة، كمصلحة المنافسة والأسعار في حالة عدم الإعلان عن الأسعار أو المغالاة فيها¹ كما ورد في المادة 44 الفقرة الأولى من الأمر 03-03 مؤرخ في 19 يونيو 2003 يتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم والتي تنص على ما يلي " يمكن أن يخطر الوزير المكلف بالتجارة مجلس المنافسة ويمكن المجلس أن ينظر في القضايا من تلقاء نفسه أو بإخطار من المؤسسات أو بإخطار من الهيئات المذكورة في الفقرة 02 من المادة 35 من هذا الأمر، إذا كانت لها مصلحة في ذلك"².

يتضح من هذا النص أن مجلس المنافسة النظر في القضايا المتعلقة بالأسعار والمغالاة فيها والتي يخطر بها من قبل المؤسسات والهيئات المذكورة في المادة 35 الفقرة 2.

فمن بين الهيئات المذكورة، جمعيات حماية المستهلك، ولها إخطار مصلحة رقابة الجودة وقمع الغش في حالة وجود غش في المنتجات.

- تساند المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من أجل الحصول على تعويض عن الضرر الشخصي الذي لحق به.

- تتدخل في الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلكين الذين يطالبون ببطلان الشروط التعسفية في عقد سبق إبرامه.

- لها حق رفع دعوى إلغاء الشروط التعسفية الواردة في عقود الاستهلاك النموذجية، وهذا ما أقره المشرع الفرنسي في المادة 423 فقرة 6 من قانون الاستهلاك، فطبيعي أن معظم العقود

¹- سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص300.

²- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يونيو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج،ر،ج،ج، الصادرة في 20 يوليو 2003، عدد43.

التي تتم بين المهني والمستهلك نجدها غالبا ما تتجسد في عقد إذعان وهذا ما يفتح المجال لوجود شروط تعسفية الذي يفرضها المهني على المستهلك.

- لها أن تخطر لجنة البنود التعسفية بأي شرط تعسفي وارد في العقد المبرم بين المهني والمستهلك، وهذا طبقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي 06-306¹ المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والبنود التي تعتبر تعسفية، التي تنص على ما يلي: " يمكن اللجنة أن تخطر من تلقاء نفسها أو تخطر من طرف الوزير المكلف بالتجارة ومن طرف كل إدارة وكل جمعية مهنية وكل جمعية حماية المستهلكين أو كل مؤسسة أخرى لها مصلحة في ذلك".

- لها حق التقاضي والقيام بكل الاجراءات أمام الجهات القضائية المختصة بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها وهذا ما نصت عليه المادة 17 الفقرة الثالثة من قانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات².

- تتأسس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الفردي للمستهلك أو الأضرار الفردية التي لحقت بعدة مستهلكين تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، وهذا طبقا للمادة 23 من قانون 09-03 سالف الذكر.

- وما نصت عليه أيضا المادة 96 من الأسر 95-06³ مؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالمنافسة، فهذه المادة أدرجت في الباب السادس من الأمر والتي لم تلغ بموجب الأمر 03-03¹ المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 06-306، المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق لـ 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 18 شعبان 1427، الموافق لـ 11 سبتمبر 2006، العدد 56.

² لموشية سامية، المرجع السابق، ص 57.

³ الأمر رقم 95-06، المؤرخ في 23 شعبان 1415 الموافق لـ 25 يناير 1995 يتعلق بالمنافسة، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 22 رمضان 1416 الموافق 26 فبراير 1995، العدد 09.

إلا أن هذه الجمعيات لا يمكنها ممارسة هذا الحق إلا إذا توافرت شروط معينة تتمثل فيما يلي:

- وجود مخالفة جزائية يتسبب فيها المهني، مثلا الغش في مكونات بعض المنتجات أو بيع سلع تحمل علامات مقلدة أو غير مشروعة.
- أن يمس الضرر مجموعة من المستهلكين الذين تضرروا من الخطأ الذي اقترفه نفس المهني
- أن يكون الضرر من نفس المنتج المغشوش أو من ذات المصدر².

¹ - أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يونيو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 20 يوليو 2003، عدد 43.

² - بختة دندان، "المرجع السابق"، ص 115.

خاتمة المبحث الأول:

ساهمت جهود الهيئات والمؤسسات الوطنية والمحلية الرسمية وغير الرسمية، بأدوارها الرقابية والعلاجية في تحقيق حماية للمستهلك من الغش التجاري ووفرت له قدرا من الأمان بتوعيته والدفاع عن حقوقه ومصالحه، فبتزايد الانتهاكات التي مست مجال العلامات وعجز الجهود الفردية في مواجهتها تضافرت الجهود في ما بين الأجهزة الادارية بسهرها على تطبيق القانون وفرض احترامه بما يخدم مصالح المستهلك حمايته، حيث منها من تكفل بمتابعة المنتجات المعروضة في الأسواق والمحلات التجارية والتحقيق من مطابقتها للمواصفات القانونية ومحاربة مختلف الممارسات التجارية غير النزيهة وإقصاء كل المنتجات والخدمات المعيبة والمقلدة والحاملة لشارات مضللة ضمانا لأمن وسلامة المستهلك.

المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

إن حماية العلامة جاء نتيجة حتمية لتطور التجارة العالمية والتطور التكنولوجي والخدماتي والرهيب الذي شهده العالم منذ القرن 19 وإلى يومنا هذا... وقد انعكس هذا الواقع المتطور على حجم التبادلات التجارية الدولية في مجال التجارة والصناعة والخدمات، مما أدى إلى ظهور العديد من الاعتداءات على العلامات التجارية سواء بالتقليد أو التزوير أو بالاغتصاب أو باستغلال علامة الغير بدون ترخيص، أو باستعمال غير المشروع أو بأي شكل من أشكال الاعتداء على العلامة، ومما لاشك أن ذلك قد يلحق أضراراً فادحة، من خلال انفضاض العملاء عنهم أو اهتزاز ثقة المستهلكين في السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامات، وليت الأمر توقف عند هذا الحد بل تعداه إلحاق الضرر بجمهور المستهلكين من خلال الغش والتدليس والخداع الذين يقعون ضحايا له، و تضيع المال والجهد في اقتناء السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامات، وذلك ما استدعى المشرع الى ضرورة توفير الحماية القانونية الكافية مدنياً وجزائياً للعلامات وما تخوله من حقوق لأصحابها، لما لهذه الحماية من أثر بالغ في توفير الحماية للمستهلك لأن حماية المستهلك تقتضي بالضرورة حماية قانونية فعالة للعلامات، فإن الجرائم الماسة بالمستهلك ضمن قانون العلامات ينشأ عنها حق الدولة في عقاب المقلد ووسيلتها في ذلك الدعوى العمومية، وقد يضر أحد أفراد المجتمع بصفته مستهلكاً أو صاحب الحق في تلك الجرائم فينشأ له الحق في التعويض عن الضرر الذي لحقه، ووسيلته في ذلك الدعوى المدنية¹.

وعلى هذا الأساس تم توضيح في (المطلب الأول) الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات، ثم في (المطلب الثاني) الحماية الجزائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

¹ - يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2018، ص 37.

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بموجب القواعد الخاصة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

تشغل منازعات العلامات حيزا مهما في ساحة القضاء وهي في تزايد مستمر مما دفع بعض الفقه الى القول بأن مجرد منح شهادة تسجيل علامة يكون دليلا على احتمال ميلاد منازعة جديدة.

وبالرجوع الى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹، يمكن تصنيف هذه المنازعات الى نوعين منازعات تتعلق بصحة العلامات ترفع بشأنها دعوى إبطال العلامة (الفرع الأول) ومنازعات تتعلق بالاستغلال غير المشروع للعلامات، وترفع بشأنها دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التقليد المدنية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دعوى إبطال العلامة (للاخلال بإجراءات التسجيل)

جاء قانون العلامات لتحقيق حماية قبلية للمستهلك من خلال توفير الحماية للعلامة التجارية، التي سيعم أثرها بالإضافة إلى أصحاب العلامات والمنافسة المشروعة لجمهور المستهلكين، حيث نص المشرع على استثناء التجارة جميع الرموز التي من شأنها تضليل المستهلكين والأوساط التجارية، فيما يتعلق بطبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

يتبين من هذا النص أن العلامة المضللة لا يمكن أن تكون محل للتسجيل كعلامة، وبالتالي فإن تسجيلها يعتبر مخالفا للقانون، ولكن إذا حدث وأن أخطأ مسجل العلامات وقبل تسجيلها أو اكتشف بعد تسجيلها أنها مضللة للمستهلكين، فإنها ستكون عرضة للإبطال أو الالغاء، رغم أن مع معناهما يكاد يكون واحدا، إلا أن الفرق بينهما يتجلى في أن إبطال العلامة يسري بأثر

¹ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 215.

رجعي من تاريخ إيداع طلب تسجيلها، بينما إلغاء العلامة فيسري من تاريخ النطق بالحكم القضائي¹.

أولاً: صفة ومصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال والإلغاء

من البدهة أن ندرك أن تأثير العلامة الممثلة لا يقف عند حد مالك العلامة أو المصلحة المختصة، بل يتعداه إلى جمهور المستهلكين المتضرر الأكبر من العلامة المضللة، لذلك أشار المشرع إلى الغير الذي يعني الأمر، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة، في معرض حديثه عن أصحاب الحق في رفع دعوة الإبطال، غير أنه لم يحدد لنا صفة هؤلاء الغير، مما يدفعنا إلى البحث في صفة المستهلك ومصلحته في رفع دعوة إبطال العلامة المضللة².

1- صفة المستهلك في رفع دعوة الإبطال أو الإلغاء

بناءً على نص المادة 13³ من قانون الإجراءات المدنية والإدارية فإن المستهلك عندما تعرض عليه السلع أو الخدمات التي تحمل علامة مضللة، فإن وقوعه في التدليس والخط وتضرره أيضاً قائم وليس محتمل الوقوع، والمشرع الجزائري أعطى الصفة في التقاضي ورفع دعوى إبطال العلامة المضللة للمصلحة المختصة أو الغير، وبما أن المستهلك هو أول المتضررين من العلامة المضللة وهي موجهة إليه أصلاً، فإنه يملك الصفة في رفع هذه الدعوى سواء بصورة فردية أو جماعية.

2- مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال أو الإلغاء

¹ - مزوز يعقوب، المرجع السابق، ص 39.
² - عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 287.
³ - المادة 13 قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق ل 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر. ر. ر.، الصادرة 17 ربيع الثاني 1429 الموافق ل 23 أبريل 2008، العدد 21.
" لا يجوز لأي شخص، التقاضي ما لم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون. يثير القاضي تلقائياً انعدام الصفة في المدعي أو في المدعى عليه. كما يثير تلقائياً انعدام الإذن إذا ما اشترطه القانون".

المصلحة الفردية والجماعية للمستهلكين نحن في حقهم في الحصول على سلع وخدمات غير مقلدة لا تحمل علامات مضللة، ومصالحهم قائمة في حقهم في الاعلام بجميع البيانات التي تعتبر العلامة من أهم عناصرها، وهي التي عبر عنها المشرع بالوسم وشدد المشرع في قانون العلامات على إبطال جميع العلامات المضللة أو إلغائها بطلب من المصلحة المختصة ممثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو بطلب من الغير، قد يكون مالك علامة أو أي متدخل من السوق أو مستهلك أو جمعية حماية المستهلكين التي خولها القانون الدفاع قضائيا عن المصالح الفردية والجماعية للمستهلكين.

3- حق المستهلك في ابطال وإلغاء العلامة المضللة

ترجع أحقية المستهلك في الحماية المدنية من تقليد العلامة إلى الدعوى المدنية، حيث يكفي أن تتوفر أركانها (الفعل الضار، الضرر والعلاقة السببية بينهما)، وأن تتوفر في المدعي الأهلية والصفة والمصلحة، حتى يستفيد منها ولاشك في كون المستهلك - الحلقة الأخيرة في دورة الإنتاج- أكثر الأطراف تضررا من عمليات تزوير أو تقليد العلامة، ومن ثم فإن أضرارا كثيرة قد تصيبه في ماله وصحته ومعنوياته في حال شرائه لمنتجات او اقتنائه لخدمات، تحمل علامات مزورة أو مقلدة، ولهذا أعطى له الحق في رفع الدعوى المدنية على أساس المنافسة غير المشروعة أمام الجهات القضائية المختصة للمطالبة بالتعويض¹.

ثانيا: أسباب الإبطال والالغاء

إن إبطال تسجيل العلامة أو إلغائه لا يتعلق الا بالجزء الذي توفرت فيه الشروط القانونية التي نص عليها المشرع، ولا يشمل الأجزاء الأخرى من السلع والخدمات التي يتوافق تسجيل العلامة بشأنها مع ما جاء به القانون، ويتم تقييد الحكم القضائي النهائي الذي قضى بالإبطال أو الإلغاء في سجل العلامات.

¹ - عجة الجيلالي، "المرجع السابق"، ص290.

ومن أهم الشروط والأسباب التي تقتضي الحكم بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة بالنسبة لجميع السلع والخدمات المسجلة بشأنها، أو جزء منها، الأسباب التالية¹:

1- مخالفة القانون

نص المشرع الجزائري على هذا السبب لإبطال تسجيل العلامة في المادة 20 فقرة 01 من قانون العلامات بقوله: " يمكن للجهة القضائية المختصة ابطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وذلك بطلب من المصلحة المختصة، أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر..."².

يشير هذا النص إلى الأسباب التي تستدعي رفض تسجيل أي علامة تجارية أو صناعية أو خدماتية، وقد جاء النص عليها على سبيل الحصر في صورة علامات ورموز مستثناة من التسجيل.

2- عدم اكتساب العلامة التجارية لصفة التمييز

يستفاد من نص المادة 20³ فقرة 2 من قانون العلامات أن المشرع الجزائري راعي في تثبيت ملكية العلامة بصورة نهائية مصلحة المستهلكين بالدرجة الأولى، ذلك لأن أهم وظيفة للعلامة التجارية والتي من أجلها ابتكرت، إنما هي تمييز سلع وخدمات صاحبها من غيرها من السلع والخدمات المشابهة أو المطابقة لها وثقتهم من جودة ونوعية المنتجات التي تميزها، ومن ثم فإن حماية هذه العلاقة الناشئة بين المستهلك والعلامة تقتضي عدم تهديد بإبطالها، وضمان استقرار حقوقه وحماية مركزه القانوني.

لذلك فإن اكتساب العلامة لصفة التمييز يحصن صاحبها من رفع دعوى إبطال تسجيلها، شريطة أن تستمر على هذه الحال دون منازعة من أحد خمس سنوات من تاريخ تسجيلها، لأن

¹ رمزي حوجو، كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص102.

² أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ج، ج، سنة 2003، العدد 44.

³ أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ج، ج، سنة 2003، العدد 44.

دعوى الإبطال تتقدم بهذه المدة والحكمة من إقرار هذه المدة بين التسجيل الفعلي للعلامة وبين اكتساب ملكيتها بصفة نهائية غير قابلة للمنازعة والإبطال، تكمن في أن العلامة في هذه المدة تكون قد اكتسبت صفة التمييز، وهذا معناه أن أي إبطال لتسجيلها سيتسبب في إضرار معتبرة لكل من مالكيها وجمهور المستهلكين الذين ألغوا اقتناء السلع والخدمات الموسومة بتلك العلامة.

3- عدم الالتزام باستعمال العلامة

لقد سبق الذكر أن الواقعة المنشئة لحق ملكية العلامة تتمثل في استعمال العلامة المقرون بإيداع طلب تسجيلها لدى المصلحة المختصة ولا يكفي التسجيل وحده لنشأة الحق في ملكية العلامة¹.

ومن خلال هذه الأهمية التي أولهاها المشرع الجزائري لاستعمال العلامة فإنه شدد على عدم استعمال العلامة التجارية سيتوجب إبطالها، ما عدا في الحالين التاليين:

الحالة الأولى إذا لم يستغرق عدم استعمال العلامة أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، والحالة الثانية إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء أجل الثلاث السنوات، بتقديم الحجة، بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر².

هذا يعني أن العبرة ليست في تسجيل العلامة التجارية واحتكارها دون الالتزام باستعمالها، وإنما العبرة في استعمال العلامة واستغلالها حتى يستفيد من مزاياها مالكيها والمستهلكون على حد سواء³.

4- تضليل المستهلك

نعني بذلك تسجيل علامة مشابهة لعلامة أخرى بما يحدث تضليلا ولبسا في ذهن المستهلك وفي هذه الحالة إذا حدث وإن تم تسجيل هذه العلامة على نفس السلع أو البضائع أو الخدمات

¹ مزوز يعقوب، "المرجع السابق"، ص52.

² عجة الجيالي، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، جامعة الجزائر، 2009، العدد 01، ص241.

³ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص220.

التي سجلت من أجلها العلامة السابقة، فإنه يمكن لمالك العلامة الأولى أن يرفع دعوى إبطال تسجيل هذه العلامة المتشابهة.

بينما إذا تم تسجيل العلامة من أجل السلع أو البضائع أو الخدمات مغايرة، فإنه لا يمكن طلب إبطالها، إلا إذا كانتا العلامة الأولى تتمتع بالشهرة التي تجعل المستهلك يعتقد أن المنتوجات والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة المشابهة ذات صلة وارتباط بالمنتوجات والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة المشهورة، وأنها تابعة لنفس المنتج، وتتمتع بذات الجودة والطبيعة والمصدر وكل الخصائص المتصلة بها¹.

5- استعمال علامة غير مسجلة

لقد نص المشرع الجزائري صراحة في المادة 04² من قانون العلامات السابق ذكره على إجبارية تسجيل العلامة أو إيداع طلب بتسجيلها قبل أي استعمال تحت طائلة البطلان.

وفي هذا تشديد على ضرورة أن يقوم التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة بتسجيل العلامة التي يستعملها حتى يستأثر بالحقوق التي يخولها له القانون، وبالتالي فإن العلامة غير المسجلة تعتبر باطلة بقوة القانون.

ومرد هذا التشديد على التسجيل قبل الاستعمال، إلى الأسباب التالية:

- ضمان استقرار مالك العلامة وكل من يرتبط بهذه العلامة.
- تحكم الأجهزة المختصة في تنظيم السوق والمنافسة وقمع الغش من خلال معرفة مصدر كل السلع والبضائع والخدمات التي تروج داخل الاقليم الوطني.
- سهولة تحديد الجهة المسؤولة مدنيا وجزائيا في حال وقوع أضرار مادية أو معنوية، أو أي اعتداء على العلامة، بالرجوع إلى تسجيل الخدمات الذي يحدد مالك العلامة والمنتجات أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة.

¹ - عجة الجيلالي، "منازعات العلامات الصناعية والتجارية المرجع السابق، ص 215.

² - أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ج، ج، سنة 2003، العدد 44.

- حماية المستهلك من كل أنواع الغش والتدليس التي يمكن أن يقع فيها بسبب عدم معرفته لمالك العلامة مما يؤدي الى ضياع حقه في التعويض في حال أصابه ضرر¹.

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة (دعوى التقليد المدنية)

المقصود بالحماية المدنية، الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها، وذلك بناء على أحكام المنافسة غير المشروعة.

وتأسيسا على القاعدة القانونية التي تنص على أن "كل مصدر بالغير يلزم فاعله ولو لم يكن مميزا بضمان الضرر، وهذا الضمان غالبا ما يكون تعويضا ماديا، إذ يحق لمن تضرر من اعتداء الغير على العلامة أن يرفع دعوة مدنية على من تسبب فيه، للمطالبة بجبر الضرر والحصول على التعويض المادي والمعنوي المناسب.

هذه الحماية المدنية مقررة لصاحب العلامة المسجلة وغير المسجلة، والمرخص له باستغلالها، والمستهلك وكل من لحقه الضرر من تقليد العلامة، بعكس الحماية الجزائية التي لا يستفيد منها إلا مالك العلامة المسجلة والمرخص له وهذا ما يميز الدعوى المدنية التي تحمي على المراكز القانونية سواء ارتفعت إلى درجة الحق الكامل أو لجزء منه فقط².

ولالإحاطة بهذه الدعوى ارتأينا البدء بتبيان أولا تعريف المنافسة غير المشروعة، ثم ثانيا صور وشروط هذه المنافسة والحكم فيها.

أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة

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

¹ - مزوز يعقوب، المرجع السابق، ص 59.

² - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 218.

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

ومن هنا تتجلى أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى¹.

ثانياً: صور المنافسة غير المشروعة

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

غير أنه بمناسبة إصدار المشرع الجزائري للقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أشار إلى ما يمكن اعتباره ممارسات غير مشروعة وغير نزيهة، يمكن تلخيصها في 03 صور:

1- أعمال من شأنها إحداث اللبس والخلط لدى المستهلك

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

2- أعمال هادفة لبث ادعاءات غير مطابقة للواقع

وتتمثل في كل الممارسات التجارية غير النزيهة التي يقوم بها أي عون اقتصادي منافس بغرض تشويه سمعة عون اقتصادي آخر أو الإنقاص من قيمة منتجاته أو سلعة المعروضة للبيع أو التقليل من شأن خدماته المقدمة للجمهور لإبعاد الزبائن عنه، أو القول على خلاف الحقيقة بأن منتجاته أو سلعة مغشوشة أو ضارة بصحة المستهلك أو محرمة شرعاً أو قانوناً، وغيرها.

¹ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 220.

3- أعمال هادفة لإثارة الاضطراب والإخلال في مشروع عون اقتصادي أو في السوق كغراء مستخدمى العون المنافس بغية إبعادهم عنه، أو حبيبهم للعون القائم بالممارسات غير النزيهة، ومنها أيضا إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته بطريق غير مشروع وتخريب وسائل إشهاره وغيرها من الأعمال الهادفة لإثارة اضطراب بشبكة البيع الخاصة به وبالسوق.

نص المشرع على مختلف السلوكيات التنافسية غير المشروعة المشار إليها ضمن الصور الثلاثة السابقة الذكر، في المادة 27 من قانوننا 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وبذلك أصبح من الممكن لتأسيس عليها في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، إضافة لكونها أصبحت تشكيل الركن المادي في جريمة القيام بممارسات التجارية غير نزيهة، المعاقب عليها جزائيا من القانون 04-02 المعدل والمتمم لاسيما المادة 38 منه¹.

ثالثا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة والحكم فيها

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد خاصة بالعلامات كباقي الدعاوى المدنية الأخرى، توفر الشروط العامة (الصفة، المصلحة وشرط الأهلية لرفعها) وإلى جانب ذلك تشترط ضوابط أخرى تستدعيها الطبيعة الخاصة لهذه الدعوى لرفعها وصدور الحكم فيها².

1- شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

إن شروط أو عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة، هي نفس شروط دعوى المسؤولية التقصيرية عن العمل غير المشروع، والتي تتمثل في الخطأ والضرر والعلاقة السببية³، وفيما يلي بيان ذلك:

أ- الخطأ

¹ عجة الجيلالي، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، ص 251.

² المرجع نفسه، ص 247.

³ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 387.

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

ومن 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 مركب الخطأ مميزا ومدركا لذلك الواجب القانوني.

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

ب- الضرر

لا يكفي للقيام المسؤولية وقوع الفعل الضار، بل لا بد 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 للمضروب ذات قيمة مادية أو معنوية¹.

والضرر في المنافسة غير المشروعة قد يصيب مالك العلامة كما يصيب المستهلك الذي يختلف ضرره مع ضرر مالك العلامة، وهذا بيان ذلك:

- الضرر بالنسبة لمالك العلامة

لا يمكن لصاحب العلامة التجارية إذا أثبت أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا (ضررا محتملا) أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وفي هذه الحالة لا يطالب بالتعويض لاستحالة حسابه، وإنما يطالب باتخاذ الاجراءات الوقائية لمنع وقوع الضرر.

¹- يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص 47.

وللجهة القضائية المختصة بالفصل في موضوع الدعوى، الأمر بمصادرة الأشياء، والوسائل التي استعملت في التقليد أو إتلافها عند الاقتضاء، وهنا تكون دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى وقائية.

ولهذا لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر قد وقع فعلا وقد يقع في المستقبل حتما، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوعه، والضرر قد يكون ماديا يتمثل في انفضاض العملاء، وقد يكون معنويا يتمثل في المساس السمعة أو شهرة التاجر. وأساس التعويض هو وقوع الضرر في حد ذاته فلا علاقة لذلك بحجم الضرر.

- الضرر بالنسبة للمستهلك

شرط الضرر بالنسبة للمستهلك يختلف عن الضرر المعتبر بالنسبة المالك 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 تقليد 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 الشعر ويكتشف بعد ذلك أنه يحمل علامة مقلدة وقد سببت له في عاهة مستدامة .

أما الضرر المعنوي فيتعلق بالمس بعاطفة المستهلك أو مشاعره أو كرامته أو عقيدته، ولا شك أن تقليد العلامة بمفهومه الواسع سيؤدي إلى أضرار معنوية كبيرة قد يصعب جبرها، وبالتالي فإن أي مساس أو تعدي 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 عقيدته¹.

- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

ان 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 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 لانتهاء أهم شرط فيها وهو علاقة السببية بين الخطأ والضرر ويقع عبء إثبات توافر هذه العلاقة على عاتق المدعي وله في ذلك كافة طرق الإثبات إلا أن القضاء يظهر المرونة في ذلك².

ويكتفى بتلخيص الشروط الخاصة فيما يلي³:

- وجوب أن تكون العلامة محل النزاع مسجلة وتحظى بالحماية القانونية: فيشترط المشرع الجزائري لقبول دعوى التقليد المدنية أن تكون العلامة مسجلة، ويتم إثبات ذلك بشهادة التسجيل - سند الملكية - الصادرة من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يشترط أيضا أن تكون العلامة محل النزاع مشمولة بالحماية القانونية، فلا تكون العلامة قد لحقها إبطال أو إلغاء أو سقوط لعدم استعمالها بشكل جدي لمدة تزيد عن ثلاث سنوات، أو لأن مدة حمايتها قد انقضت ولم يتم تجديدها.

¹ - عجة الجليلي، المنازعات العلامات التجارية والصناعية، المرجع السابق، ص 287.

² - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 221.

³ - الجليلي عجة، "منازعات الملكية الفكرية الصناعية" الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة -دراسة مقارنة، ج السادس، ط1، منشورات زين الحقوقية، 2010، ص 242.

- ثبوت فعل التقليد وانتقاء حسن النية في المقلد فيجب أن يتوافر فعل من أفعال التقليد بصورة مادية، ويمكن أن يكون هذا التقليد قد وقع بالفعل أو أنه وشيك الوقوع ويتم الإثبات بكافة الوسائل، ويجيز المشرع الجزائري في المادتين 34 و35 من الأمر 03-06¹ الاستعانة بإجراء الحجز الوصفي لإثبات التقليد، حيث ورد في المادة 34: " يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه".

على أن المشرع الجزائري يشترط أيضا طبقا لنص المادة 10 من الأمر 03-06² التي تقضي بأنه: " لا يخول الحق في تسجيل العلامة لمالكها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية اسمه وعنوانه واسمه المستعار البيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة أو الكمية أو الجهة أو القيمة أو مكان المنشأ، أو فترة إنتاج السلع أو أداء هذه الخدمات، على أن يكون هذا الاستعمال محدودا ومقتصرا لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسات الشريفة في المجال الصناعي والتجاري.

2- إجراء دعوى المنافسة غير المشروعة والحكم فيها

دعوى المنافسة غير المشروعة أو التقليد كأى دعوى قضائية تتطلب إجراءات قانونية واجب إتباعها لقبولها (أ)، ليصدر الحكم فيها على النحو الذي يقدره القاضي (ب).

أ- إجراءات مباشرة دعوى التقليد

يراعي في دعوى التقليد المدنية ضرورة مراعاة القواعد الإجرائية الخاصة بالاختصاص القضائي وتحديد الأطراف المعنيين بها.

- قواعد الاختصاص وأطراف دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد

يتطلب رفع الدعوى تحديد الجهة القضائية المختصة وبيان أطراف الدعوى.

• الجهة القضائية المختصة نوعيا وإقليميا

¹- أمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج، ج، ج، سنة 2003، العدد 44.

²- المادة رقم 10 من نفس الأمر.

✓ الاختصاص النوعي: فرغم أن دعوى التقليد المدنية تعتبر دعوى قضائية من نوع خاص لتعلقها بمجال حقوق الملكية الفكرية (ونحن هنا بصدد دعوى التقليد في العلامات) إلا أن قانون العلامات لم يتعرض لمسألة الجهة القضائية التي يسند إليها الفصل فيها، لذلك يبقى تحديد المحكمة المختصة نوعيا خاضعا للقواعد العامة في الاختصاص كما هو المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وعلى هذا الأساس تكون المحكمة هي الجهة القضائية المختصة نوعيا بدعوى التقليد. باعتبارها صاحبة الاختصاص العام التي تفصل في جميع القضايا لا سيما المدنية والتجارية مع الإشارة هنا إلى أن منازعات الملكية الفكرية عموما، ما خصها قانون الإجراءات المدنية والإدارية بحكم خاص، فأسند مهمة الفصل فيها للأقطاب القضائية المتخصصة¹.

✓ الاختصاص الإقليمي (المحلي): في هذه الدعوى فيؤول إلى المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاص موطن المدعى عليه، استنادا لنص المادة 40 فقرة 04 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية².

وهنا يجب التنبيه إلى أن المشرع الجزائري -كما أشرنا سابقا- قد استحدث بالنسبة لمنازعات الملكية الفكرية جهة قضائية خاصة هي الأقطاب المتخصصة، فكان عليه أن الاختصاص الإقليمي في دعوى تقليد العلامات للقبط المتخصص الذي يقع في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه، مع العلم أن المشرع الجزائري قد نص على أن تحديد مقر القبط المتخصص والجهة القضائية التي يتبعها يكون عن طريق التنظيم.

• الأطراف المعنية بالدعوى: يتحدد أطراف الدعوى عادة بالمدعي والمدعى عليه.

✓ بالنسبة لنسبة المدعي

¹ - رواية مطماطي، المرجع السابق، ص 300.

² - قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق ل 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر. ر. ر، الصادرة 17 ربيع الثاني 1429 الموافق ل 23 أبريل 2008، العدد 21.

وعلى غير المعهود في أغلب الدعاوى التقليدية فإن ممارسة الدعوى المنافسة غير المشروعة وإن كانت في الغالب ترتبط بمالك العلامة المسجلة، الذي له الحق في رفع الدعوى عند كل معتدي ارتكب تقليدا لعلامته، أو قام بممارسات توجي بأن هناك تقليدا سيقوم في حقه، إلا أن خصوصيتها تسمح لأطراف أخرى متعددة بمباشرتها... فيجوز لكل شخص طبيعيا أو معنويا كل ضحية للتقليد أو لأي عمل يعتبره المشرع من أعمال المنافسة غير المشروعة سواء حدث ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، أن يرفع هذه الدعوى.

وتجدر الإشارة أنه يكون المستهلك طرفا في العلاقة الاستهلاكية التي قد تستعمل فيها العلامة المغشوشة أو المقلدة ويلحقه الضرر جراء ذلك هو أيضا له الحق في أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة بنفسه، أو أن ينضم للدعوة التي يرفعها المتدخل المضرور صاحب العلامة المغشوشة أو المقلدة والمطالبة بالتعويض عما لحقه من أضرار نتيجة لذلك.

وما يمكن أن ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل جمعيات حماية المستهلك، وقد حولها المشرع الجزائري الحق في الدفاع عن حقوق المستهلكين أمام الجهات قضائية عما سبق بيانه¹.

✓ أما بالنسبة لصفة المدعى عليه: في دعوى التقليد المدنية فتتحقق في كل شخص طبيعيا أو معنوي انتهك الحقوق الاستثنائية لمالك العلامة أو صاحب الحق في استغلالها، طبقا لنص المادة 26 من الأمر رقم 03-06 وما قد ترفع ضد كل من قدم يد العون للمقلد وكل من قام بالمتاجرة في المنتجات المقلدة رغم علمه بذلك².

ب- الحكم في دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد

¹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، 393.

² - الجبالي عجة، المرجع السابق، ص 245.

الغرض من لجوء مالك العلامة إلى القضاء هو استصدار حكم يمكنه من حماية حقوقه انطلاقاً من هذا فإن الحكم في دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد لیتضمن جزاءات مالية لصالح المتدخل المضرور، وجزاءات أخرى عينية.

- الجزاءات المالية المقررة لصالح المتدخل المضرور

أول ما يتضمنه الحكم في هذه الدعوى هو الأمر بدفع التعويض، المجزي لصالح المتدخل المضرور، ويعتبر هذا المبدأ أصلاً ثابتاً وراسخاً في كل التشريعات بحيث يجب أن يتضمن الحكم الصادر في دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد الزام المقلد بتعويض يتناسب مع حجم الأضرار التي أصابت المتدخل صاحب العلامة المقلدة ولا يعد الحكم بالتعويض هنا عقوبة جزائية، بل هو الوسيلة المدنية الأنجع لجبر الضرر وإصلاح ما أفسد والتوقف عن المساس بحقوق المنافسين، على اعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية لجبر وإصلاح الضرر عند وقوعه، وفي نفس الوقت هي دعوى وقائية لأنها تمنع من وقوع الضرر مستقلة باتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك¹.

وتراعي المحكمة في تقديرها للتعويض حجم الضرر بنوعيه الضرر المادي وهو ما لحق المتدخل من خسائر ما فاتته من أرباح كانت منتظرة، والضرر المعنوي الذي أصابه في سمعته هو شخصياً وسمعة علامته².

- الجزاءات العينية المقررة لصالح المتدخل مرتكب التقليد

يتحقق هذا النوع من الجزاءات في أمر المتدخل مرتكب التقليد المسؤول عن الضرر بالتوقف عن ممارسة الأفعال المخالفة للمنافسة الشريفة، وإلزامه اتخاذ التدابير اللازمة لإعادة الحال إلى ما كان عليه، ومن ذلك على سبيل المثال منعه من الاستمرار في استعمال العلامة المقلدة أو المزورة، وأمره بالتوقف عن استخدام الإشهار والدعاية المقارنة، أو مطالبته بتعديل العلامة المقلدة بإضافة كلمة أو رمز أو بإنقاصه وهذا طبعاً بغرض إزالة اللبس والخلط الذي يقع فيه

¹- المرجع نفسه، ص 247.

²- خديجة عبد اللاوي، المرجع السابق، ص 120.

المستهلكون، كما يمكن للمحكمة، بطلب من المدعي المضرور (المحكم لصالحه)، أن تحكم بالغرامة التهديدية على المدعى عليه المسؤول (المحكوم ضده) لمواجهة تقاعسه أو مماطلته في تنفيذ التزاماته بالكف عن القيام بالفعل غير المشروع.

وترتبا على ذلك، وبالضرورة أيضا، قد يأمر القاضي المصادرة الأشياء، والوسائل المستخدمة أو إتلافها عند الاقتضاء لمنع الاستمرار في استعمالها لارتكاب التقليد.

وتجدر الإشارة أيضا أنه الى جانب هذه الجزاءات ذات الطابع المدني، أجاز المشرع الجزائري للقاضي الحكم بجزاءات أخرى ذات طابع جزائي وإداري، يكون الغرض منها حماية المصلحة العامة، ذكرها المشرع الجزائري في القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ وتتمثل هذه الجزاءات في:

- **الغرامة:** حيث يعاقب على الممارسات التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة سواء التي تمس بسمعة المنافس ومنشأته وعلامته أو التي تحدث لبسا وتضليلا لجمهور المستهلكين بغرامه من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى 5 ملايين دينار (5.000.000 دج)².

- **الحجز والمصادرة:** فيجوز للمحكمة ان تقوم بحجز العتاد والمنتجات المتعلقة بالفعل غير المشروع الذي قام به المتدخل مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، حيث يتم حجز البضائع والسلع الناتجة عن تقليد العلامة أو تزويرها، ويمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الافعال غير المشروعة، وزيادة على ذلك يمكن الحكم كعقوبة تكميلية بالمصادرة فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المواد الى إدارة املاك

¹ - الجبالي عجة، " منازعات الملكية الفكرية الصناعية، المرجع السابق، ص ص 251-252.

² - المادة 38 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (المعدل والمتمم)، ج، ر، ج، ج، المؤرخة 27 جوان 2004، عدد 41.

" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)".

الدولة التي تقوم ببيعها أما في حالة الحجز الاعتباري فتكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها¹.

- الغلق الإداري للعمل التجاري: ستون (60) يوم²، يأمر به الوالي المختص اقليمياً بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أما في حالة العود والقيام بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين من انقضاء العقوبة السابقة، فيمكن للقاضي أن يمنع المتدخل من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد عن 10 سنوات، كما يمكن لكل من الوالي المختص اقليمياً والقاضي أيضاً الأمر بنشر الحكم في الصحف الوطنية، أما لصقتها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، ويكون هذا على نفقة مرتكب الفعل غير المشروع³.

¹ - المادة 09 من القانون رقم 06-10 المتعلق بتعديل القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطابقة على الممارسات التجارية.

" تعدل أحكام المادة 44 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

المادة 44: زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة. وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

وفي حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها.

وعندما يحكم القاضي بالمصادرة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسباً للخزينة العمومية".

² - المادة 10 من القانون رقم 06-10 المتعلق بتعديل القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطابقة على الممارسات التجارية.

³ - المادة 11 من القانون رقم 06-10 المتعلق بتعديل القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطابقة على الممارسات التجارية.

" تعدل أحكام المادة 47 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

المادة 47: تتخذ إجراءات الغلق الإدارية المنصوص عليها في المادة 46 أعلاه، وفق الشروط نفسها في حالة العود لكل مخالفة لأحكام هذا القانون.

يعد حالة عود، في مفهوم هذا القانون، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين (2) التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

تعتبر الحماية الجزائية من ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات، امتدادا للحماية الشاملة التي قررها المشرع الجزائري للمستهلك¹، وعلى ذلك نخصص البحث في الدعاوى الجزائية للحماية من الغش التجاري بالتطرق لدراسة الجرائم الماسة بحقوق المتدخل مالك العلامة (جريمة التقليد والجرائم المرتبطة بها) المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات (الفرع الأول)، ثم ننتقل لدراسة الجرائم الماسة بحقوق المستهلك المنصوص عليها في قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

جاءت جرائم تقليد العلامة في التشريع مجملة، وهيا كثيرة ومتنوعة لا يمكن حصرها، إلا أن ذلك لا يمنع من ذكر أهمها حتى لا يعتقد للبعض أن جنحة تقليد العلامة تتعلق فقط بمن يباشر التقليد بنفسه، بل حتى المستعمل للعلامة المقلدة من غيره، أو بائعها، أو مستوردها...، يعتبر أيضا في حكم المقلد المباشر للعلامة، يضاف إليها فئة أخرى من جرائم تقليد العلامة.

لذلك فإن الجرح التي يحق للمستهلك أن يحرك الدعوى العمومية بشأنها مباشرة هي التي نصت عليها المادة 33 من الأمر 03-06 (أولا)، أما جرائم تقليد العلامة الأخرى فإن حماية المستهلك جزائيا منها تتم بشكل غير مباشر (ثانيا) من خلال تحريك الدعوى العمومية من طرف مالك العلامة أو المرخص له. أو من خلال أجهزة الدولة لمكافحة الغش، أو عن طريق جمعيات حماية المستهلك².

أولاً: حماية المستهلك جزائيا من تقليد العلامة التجارية بشكل مباشر

في حالة العود، تضاعف العقوبة ويمكن القاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 أعلاه، بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات.

وتضاف لهذه العقوبات، زيادة على ذلك عقوبة الحيس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات".

¹ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 229.

² فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 258.

يستند المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الأضرار الجسمانية والمادية إلى الدعوى الجزائية المصحوبة بإدعاء مدني، لأن الهدف من متابعة مرتكب الجريمة هو الحصول على التعويض المناسب.

1- جريمة عدم وضع علامة تجارية على سلع أو خدمات
يجب توفرها على الأركان الآتية:

أ- الركن الشرعي: ويتمثل في نص المادة 33 فقرة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹، ومنها نستشف حرص المشرع الشديد على وجوب وضع العلامة على السلع أو الخدمات حماية للمستهلك من الغش والخداع والتدليس، واستثناء من هذا الالتزام يسمح للمنتج بعدم وضع علامة على سلعه وخدماته المقدمة إذا كانت، طبيعتها أو خصائصها لا تسمح بذلك أو تحمل تسمية منشأ.

ب- الركن المادي: ويتمثل في واقعة عدم وضع علامة الزامية على السلع والخدمات وهذا معناه ان الشخص الذي أنتج سلعا او خدمات ولم يضع عليها علامة. يعتبر مرتكب لجريمة معاقب عليها قانونا.

ج- الركن المعنوي: يتمثل في سوء النية المفترض في من يقوم بإنتاج سلع أو خدمات دون أن يضع عليها علامة، اذا كان طبيعتها وخصائصها تسمح بذلك، لأن من قام بذلك شخص محترف وبالتالي فإن القصد الجنائي مفترض فيه، لا يمكن نفيه إلا لسبب أجنبي².

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

تتمثل أركان جريمة عدم وضع العلامة على المنتجات، في الأركان التالية:

¹ المادة 33 فقرة 02 من قانون العلامات، السابق ذكره، " يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط...".

² يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص66.

- أ- الركن الشرعي: ويتمثل في المادة 33 فقرة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، بقولها: " يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص:
- 1- ...أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلع 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 لأحد هذه الأفعال من بيع منتجات وضع عليها علامات مقلدة أو مزورة، أو عرضها للبيع في الأسواق والساحات التجارية والمحلات أو استيرادها أو توزيعها.
- ج- الركن المعنوي: تتمثل في ضرورة توفر القصد الجنائي في من يقوم بمخالفة بيع أو عرض للبيع سلع بدون وضع علامة عليها.

وهذا يعني أن سوء نية الفاعل عبر مفترضة، بل على من يدعي ذلك إثباته وهذا ما سيعقد من مهمة المستهلك في اثبات انصراف إرادة مرتكب المخالفة إلى الحاق الضرر بالمستهلكين².

2- جريمة وضع علامة تجارية على سلع أو خدمات دون تسجيلها

- لقيام هذه الجريمة يتطلب الأمر توافر الركنين المادي والمعنوي إلى جانبهما الركن المفترض
- أ- الركن الشرعي: ويتمثل في نص المادة 04 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، بقولها: " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني الا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"³.

- ب- الركن المادي: ويتمثل في استعمال علامة غير مسجلة، أو لم يتم إيداع طلب تسجيل بشأنها، من خلال وضعها على السلع أو الخدمات، عبر الإقليم الوطني.
- ج- الركن المعنوي: ويتمثل في افتراض المشرع في من يقوم بذلك، توفر القصد الجنائي لديه، لأن من عادة المشرع النص على شرط العمد أو سوء النية إذا لم يفترض ذلك¹.

¹ المادة 2/33 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج. ر. ر. ر. سنة 2003، عدد 44.

² يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص 67.

³ المادة 04 من الامر 03-06 المؤرخ في 13 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج. ر. ر. ر. سنة 2003، عدد 44.

ثانياً: حماية المستهلك جزائياً من تقليد العلامة التجارية بشكل غير مباشر

قد لا تكون كافية حماية المستهلك جزائياً بمفرده من الجرائم التي خوله المشرع في قانون العلامات الحق في متابعة أصحابها، لأن أوجه الاعتداء على العلامات متعددة وآثارها السلبية على حقوقه متنوعة والمستهلك بمفرده ليس له الحق في متابعة أصحابها.

لذلك وفر المشرع الحماية له منها بطرق غير مباشرة، بواسطة مالك العلامة أو المرخص له قانوناً باستغلالها².

1- جريمة تقليد العلامة التجارية

تستوجب لقيام هذه الجريمة توفر الأركان الآتية:

أ- الركن الشرعي: ويتمثل في المواد من 27 إلى 33 من قانون العلامات 03 - 06، حيث قرر لها المشرع في المادة 32³ عقوبة أصلية تتمثل في ستة (06) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة دينار 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 دج أو بإحدى هذه العقوبات.

وعقوبات تكميلية تتمثل في:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

¹- طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص242.

²- يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص68.

³- المادة 32 من الامر 03-06 المؤرخ في 13 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، 2003، عدد 44. " مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66 -156 المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 30 ديسمبر 2015، العدد 71 " فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة إتلاف الأشياء محل المخالفة".

- وإتلاف الأشياء محل المخالفة¹.

ب- الركن المادي: ويتمثل في تقريب الشبه بين علامة وأخرى بطريقة من شأنها إحداث اللبس بينهما، يؤدي إلى تضليل المستهلكين في المظهر الخارجي للعلامة.

ج- الركن المعنوي: ويتمثل في قصد الاحتيال حيث أن المشرع الجزائري افترض العلم في من يقوم بالتقليد، ولا يمكنه الاحتجاج بجهله تسجيل العلامة الأصلية محل التقليد، ومن ثم فإنه لا يمكنه أن يدفع بحسن نيته.

2- جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة

ويكون ذلك بوضع العلامة المقلدة على السلع أو الخدمات أو بلسقها على أغلفتها، بغرض تضليل المستهلكين حول مصدرها، وقوام هذه الجريمة لا يختلف عن جريمة التقليد، فتكيف بأنها جنحة وتستوجب توفر الركنين المادي والمعنوي ولكن يجب إلى جانبها، يجب توافر الركن المفترض.

أ- الركن الشرعي: ويتمثل في منع المشرع الغير من استعمال علامة لمالكها بدون ترخيص منه، أو استعمال أية علامة مشابهة لعلامته تؤدي إلى إحداث لبس بينها وبين علامته في أذهان المستهلكين.

ولذلك فإن أي اعتداء على هذا الحق اعتبره المشرع جنحة تقليد يعاقب عليها القانون بنفس العقوبات المقررة لجريمة تقليد أو تزوير العلامة بشكل مباشر.

ب- الركن المادي: يتمثل في استعمال هذه العلامة المقلدة في المجال التجاري في الفترة التي تمتد من لحظة تقليد العلامة أو تزويرها الى اللحظة التي يبدأ فيها بيع البضاعة أو عرضها للبيع، مهما كانت طبيعة ذلك الاستعمال.

ويتجلى تأثير هذه الجريمة على المستهلك، من خلال الغش والتدليس والتضليل الذي يقع فيه جراء استعمال علامة مقلدة.

¹ الجبالي عجة، منازعات الملكية الفكرية الصناعية، المرجع السابق، ص 268.

ج- الركن المعنوي: ويتمثل في قصد الاحتيال حيث سبق القول بأن المشرع الجزائري لم يشترط توفر قصد الجنائي في جريمة تقليد العلامة على اعتبار أن النية السيئة مفترضة في الفاعل¹.

3- جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير
ولقيامها يجب توافرها على الأركان الآتية:

أ- الركن الشرعي: ويتمثل في نص المشرع الجزائري على أن كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة يعد جنحة يعاقب عليها القانون.

ب- الركن المادي: ويتمثل في وضع علامة أصلية مسجلة تسجيلًا صحيحًا مملوكة للغير على منتجات لم تخصص لها وبدون ترخيص من مالكيها. ومن صورها استغلال العلب والصناديق والزجاجات الفارغة التي تحمل علامات مملوكة للغير وملئها بمواد وبضائع غير مخصصة لتلك العلامة، وهذا ما يطلق عليه جريمة الملاء أو التعبئة.

ج- الركن المعنوي: ويتمثل في افتراض سوء النية في من يأخذ علامة مملوكة للغير غصبا ويستغلها تجارياً².

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك وفقا لقانون حماية المستهلك 03-09

إن الحماية الجزائية للمستهلك وفق قانون العلامات سواء بمفرده أو عن طريق مالك العلامة أو المرخص لم تعد كافية إذا تواطأ ملك العلامة الأصلية مع مقلد العلامة مقابل تعويض مالي معتبر، فتتوقف المتابعة الجزائية للمقلد، ويبقى المتضرر الوحيد من المنتجات المقلدة هو المستهلك فما الذي يفعله المستهلك؟ يمكنه هنا متابعة الجاني على أساس قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

ولنا في ذلك جريمتين: جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة من جهة، وجريمة الاختلال بالالتزام بإعلام المستهلك من جهة أخرى¹.

¹ - الحيلالي عجة، منازعات الملكية الفكرية والصناعية، المرجع السابق، ص 271.

² - يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص ص 69 - 70.

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 أضرارا مادية وجسدية كبيرة بالمستهلك، ولذا وضع المشرع أقصى العقوبات على من يرتكبونها بأنفسهم أو يشاركون فيها وكأي جريمة، يجب أن يتوفر فيها أركانها الثلاثة حتى تكتمل، ويجب أن ترفع الدعوى الجزائية.

أ- الركن الشرعي: ويتمثل في نص المادة 23 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03² والمادة 432 من قانون العقوبات الجزائري، من جهة أخرى، فقد نصت المادة 283 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، كل من يغش أو يعرض أو يبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو يستجيب لإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل.

ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة وبغرامة من مليون دينار (1.000.000) دج إلى مليوني دينار (2.000.000)، إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقدان استعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة.

ويتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص³.

أما المادة 432 من قانون العقوبات فقد جاء نصها كما يلي:

¹ رواية مظاطي، المرجع السابق، ص307.

² القانون 09-03 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 11 ربيع الأول 1430 الموافق لـ 08 مارس 2009، العدد 15.

³ رواية مظاطي، المرجع السابق، ص ص309-310.

- إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو الذي قدمت له، مرضا أو عجزا عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة بالحبس من خمس (5) سنوات إلى عشر (10) سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1000000 دج.

- ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة وبغرامة 1.000.000 دج إلى 2000.000 دج إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة. ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد، إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان¹.

ب- الركن المادي: ويتمثل من ارتكاب أي فعل من الأفعال التي اعتبرها المشرع مساسا بالحقوق الاستثنائية التي تخولها ملكية العلامة، وبالتالي فإن الأفعال التي يتكون منها الركن المادي لهذه الجريمة، هي التي نص عليها المشرع في المادة² 431 من قانون العقوبات الجزائري، التي نوجزها فيما يلي:

- غش المواد الغذائية والطبية والفلاحية والطبيعية الموجهة للاستهلاك.

- عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد مغشوشة.

¹ المادة 432 من الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج.ر، عدد 48.

² المادة 431 من الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج.ر، عدد 48.

" يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.001 إلى 100.000 دج كل من:

1- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبية مخصصة للاستهلاك.

2- عرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية، أو طبية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.

3- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتبتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات وهو يعلم أنها محددة".

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

ج- الركن المعنوي: ويتمثل 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، وأنه يعرض أو يضع للبيع أو يبيع سلعا مغشوشة وسامة للمستهلكين بغرض غشهم وخداعهم.

وعلى القاضي ان يثبت من ان الجاني كان في كامل وعيه وعلمه وهو يقوم بهذه الافعال المكونة للركن المادي¹.

2- جريمة الاخلال بالالتزام بإعلام المستهلك

إن المساس بالعلامة بتقليدها يعتبر مساسا بحق المستهلك في الإعلام، وهو الالتزام الذي صنفه المشرع في حالة الجرائم ورتب على الاخلال به عقوبة جزائية.

والاساس القانونية لاعتبار العلامة أداة لإعلام المستهلك هو اعتبار المشرع لها من البيانات الواجب وضعها على المنتج إلى جانب الوسم.

وإدراج العلامة ضمن بيانات الوسم لم يكن ليكون، لولا الدور الفعال الذي تؤديه العلامة في مجال إعلام المستهلك عن المنتج.

وللمستهلك أن يؤسس دعواه على أساس الإخلال بالالتزام بإعلام، عندما يعرف مالك العلامة أو المرخص له عن رفع دعوى التقليد تواطؤا 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 الخدمة².

¹ بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة -أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق -فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، يوسف ابن خدة -كلية الحقوق، السنة الجامعية 2016-2017، ص233.

² بن قوية المختار، المرجع السابق، ص236.

أ- الركن الشرعي: ويتمثل نص المادة 78 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حينما نص المشرع صراحة على تجريم هذا السلوك الذي يؤثر على إرادة المستهلك بالتدليس الذي يؤدي إلى الغلط فقال: " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون (1.000.000) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون"¹.

وتنص المادة 17 على وجوب إعلام كل متدخل المستهلك، بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يصنعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

أما المادة 18 فقد اشترطت أن تكون بيانات وجميع المعلومات الأخرى محررة باللغة العربية مع إمكانية إضافة لغات أخرى لتسهيل الفهم...².

ب- الركن المادي: ويتمثل في مخالفة المنتج للنظام القانوني للوسم، الذي يلزم المنتج بالتصريح بجميع البيانات التي يحتاجها المستهلك للعلم والتبصر الكاف للمنتج، كان يستعمل المتدخل غير اللغة العربية، أو يضع الوسم في مكان أو حيز لا يراه المستهلك...

ج- الركن المعنوي: ويتمثل في افتراض القصد الجنائي في من سوق منتوجا بدون علامة، و بالتالي فإن هذه الجريمة (جريمة الإخلال بحق المستهلك في الاعلام) قائمة لمجرد إهمال المنتج وعدم احتياطه الذي يتأكد في الحالة التي يتم فيها عدم التأكد من صدق وصحة الرسالة الاعلامية الموجهة للمستهلكين³.

¹ المادة 78 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، 2009، عدد 15.

² المادتين 17 و18 من نفس القانون.

³ بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 253.

خاتمة المبحث الثاني

إن الحماية الأكثر جدية و الأضمن فعالية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات الحماية القضائية، مما خول للمستهلك حق الحصول على حماية قبلية خاصة ما تعلق بدعاوى إبطال تسجيل العلامة، وكذلك دعاوى المنافسة غير المشروعة التي تنعكس على المستهلك لأن الأمر يوقف أعمال التقليد وبذلك يحقق ضمانا لجمهور المستهلكين بالحصول على منتجات أصلية تتوافق مع رغباتهم المشروعة ولا تضر بصحتهم وسلامتهم ومصالحهم المادية والمعنوية، بالإضافة إلى آلية حماية المستهلك جزائيا بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات وكذلك القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تضمن معاقبة مرتكبي الانتهاكات والتجاوزات التي تمس بحقوق وسلامة المستهلك ما يسمح له بالحصول على التعويض على كل المخاطر والأضرار التي يمكن أن تلحق به.

خاتمة الفصل الثاني

من خلال ما تم ذكره يستنتج أن المشرع الجزائري كان حازما من أجل تفعيل حماية المستهلك من الغش التجاري عموما وفي مجال العلامات على وجه الخصوص بواسطة آليات قانونية غير قضائية وذلك بنصه على مختلف الأشخاص والهيئات الإدارية المركزية وغير المركزية التي يمكنها التدخل بأدوارها الوقائية والعلاجية في تحقيق حماية فعلية للمستهلك من كل المخاطر التي قد تمس صحته وأمنه ومصالحه المادية والمعنوية وتمثيل أمام القضاء والدفاع عن حقوقه من طرف جمعيات حماية المستهلك أداءا منها لدورها العلاج إلى جانب دورها الوقائي والتوعوي كما يسمح للمستهلك أيضا التصدي بنفسه للدفاع عن حقوقه أمام الجهات القضائية والمختصة إلا أن المشرع الجزائري كان حريصا في وضع آليات القضائية لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات فهي سبيل آخر الأكثر فعالية الكفيل برد الحقوق إلى أصحابها والتصدي للانتهاكات التي يتعرض لها المستهلكون في علاقاتهم الاستهلاكية من الغش والتقليد الذي جرمه المشرع في نصوص قانونية متفرقة لكن يبقى قانون العلامات 03-06 الأنسب والأمثل والأشد والأخص بتجريم فعل التقليد.

الختمة

انه بالرغم من الوظائف الجوهرية التي تؤديها العلامة الا أنها لم تسلم من مختلف الاعتداءات والممارسات غير المشروعة من ذوي النوايا السيئة حيث استغلوا نجاحها واختاروا طريق الغش التجاري بهدف تحقيق الربح السريع من خلال التظليل والتدليس والاحتيال على المستهلكين وإلحاق بصحتهم وسلامتهم العديد من الأضرار .

لذلك تدخل المشرع الجزائري بإصدار الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات الذي تنظم أحكامه حماية مباشرة للمتدخلين أصحاب العلامات وحماية غير مباشرة للمستهلكين وكذلك توفير حماية مباشرة للمستهلكين وكذلك التوفير حماية مباشرة لجمهور المستهلكين من خلال اصدار للأمر 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي كرس من خلاله حماية للمصالح المادية والمعنوية لحقوق المستهلك تحت رقابة العديد من الأجهزة والهيئات الإدارية وكذلك بعض الجمعيات الفاعلة في تحقيق تلك الحماية وفي حالة عدم كفاية لتلك الرقابة خول لهم المشرع الجزائري اللجوء إلى القضاء لما له من فعالية وقوة في رد الحقوق وحمايتها من الانتهاكات والتجاوزات وقمع الغش الذي يتعرض له المستهلك.

وختاما لما سبق يمكن استخلاص مجموعة من النتائج واقتراح جملة من الاقتراحات التي حاولنا التواصل إليها من خلال دراستنا ونعرضها فيما يلي:

أولاً: النتائج

1. رغم اختلاف العلامات بحسب أشكالها وأنواعها تبقى وظيفتها الأولى التعريف بالسلع والخدمات وتميزها عن من يماثلها وهي بذلك أداة مهمة لتتوير المستهلك وإرشاده، يعتمد عليه في مختلف حاجاته ورغباته الشخصية ومن يعولهم بكل ثقة وأمان.
2. تؤثر العلامة بشكل كبير على توجهات المستهلك وتمثل عامل نفسيا مهما لديه، فهي بالنسبة إليه مصدر ثقة وجوده حيث أنها لها أثر كبير على قرار الشراء لدى المستهلك حتى أنها تخلق له رغبات مصطنعة لاقتناء منتجات هو في غنى عنها.

3. كلما كانت العلامة صحيحة المستوفية لجميع الضوابط الموضوعية وهي أن تكون مميزة وجدية وغير مستعملة ومشروعة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة بالإضافة إلى شروط شكلية يجب مراعاتها وذلك بتسجيلها لدى المعهد الجزائري للملكية الصناعية كلما زاد تعلق المستهلك بالسلع والخدمات التي تميزها وأبدى إخلاصه وولاءه لها.

4. إن استعمال العلامة في الأشهر التجاري يشكل نقطة قوة، يستغلها المتدخل للتأثير على سلوك المستهلك وتغيير رغباته، ولكن يجب الحذر فقد يتلاعب بعض المتدخلين بالوظيفة الأصلية للإشهار ويستعملونه في الخداع والاحتيال والكذب على المستهلكين، ويتحول إلى إشهار مضلل، فقد أصبح المستهلك يصطدم يوميا بعلامات مغشوشة أو مقلدة تحدث في ذهنه اللبس بين ما هو أصلي وما هو مقلد.

5. من أجل تفعيل الحماية من ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات تدخل المشرع بواسطة العديد من الهيئات والمؤسسات الإدارية الرسمية (كوزارة التجارة، مجلس المنافسة ومجلس الحماية المستهلك وقمع الغش...) المركزية وغير المركزية للحد من هذه الظاهرة، ورأينا أن للمستهلك الحق في التصدي بنفسه أو عن طريق تمثيله بجمعيات حماية المستهلك بصفته متضررا إلا أن ما يلاحظ أنها تقتصر للصرامة في تطبيق القانون كما أن البعض منها لم يتم تنصيبه بعد على أرض الواقع كالمجلس الوطني لحماية المستهلك.

6. رغم أن القانون أعطى الجمعيات والمنظمات المجتمع المدني الناشطة في مجال الاستهلاك سلطة العمل في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه ومصالحه المادية، والمعنوية إلى جانب الأجهزة الإدارية، بغرض مسانبتها ودعمها في دورها التحسيبي حول مخاطر الغش التجاري بكل أشكاله بما في ذلك الاستعمال علامات مضللة أو مقلدة، إلا أنه لم يتم لمس أي تدخل لهذه الجمعيات على مستوى القضاء والتتصب كطرف مدني في دعاوى المستهلكين.

7. يتسامح الكثير من المستهلكين في حقوقهم ويتفادى معظمهم اللجوء إلى القضاء للمطالبة بتعويضات المدنية نتيجة تضررهم من المنتجات المقلدة وذلك بسبب جهل بالحقوق التي يضمنها لهم القانون ونقص الثقافة الاستهلاكية لديهم، أو تخوفهم من طول الاجراءات وارتفاع التكاليف المتبعة أمام القضاء خاصة إذا كان ثمن سلعة أو الخدمة زهيدا مقارنة مع مصاريف التقاضي.

8. وسع المشرع الجزائري من دائرة مفهوم جريمة الغش التجاري وتشدد في الجزاء المقابل لها ليشمل عقوبة الحبس وعقوبة الغرامة، ولعل قصده في ذلك هو توفير مستوى عالي وكافي من الحماية للمستهلك، في حين أنه بالنسبة لجريمة الإخلال بالالتزام بإعلام وتبصير المستهلك كان أكثر تحديدا في المفهوم وأقل تشددا في الجزائر فقصره على الغرامة فقط.

9. إن الحماية القضائية التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات، تشمل الحماية المدنية وهي المنصوص عليها بموجب القواعد العامة أن هذه الحماية غير كافية للمستهلك لذلك يجب دعمها بالحماية الجزائية المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات وفي القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتبدو كافية نوعا ما لما تحققه من ردع للمعتدين على حقوق المستهلكين.

ثانيا: الاقتراحات

وكمحاولة من خلال هذا البحث لإيجاد بعض الحلول قصد إعطاء مساحة أكبر لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال علامات تم اقتراح بعض الملاحظات.

1. لقد ظهر ما يسمى بالعلامات الصوتية والعلامات الشمية وهي أنواع لا يستوعبها التعريف التقليدي للعلامات لعدم إمكانية تمثيلها خطيا كما هو منصوص عليه في القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في مادته الثانية، لذلك على المشرع الجزائري أن يعيد النظر في التعريف القائم حاليا ليجعله شاملا إلى جانب العلامات التقليدية، العلامات الخاصة.

2. حظر المشرع الجزائري تسجيل بعض أشكال العلامات في المادة 07 من الأمر 03-06، لكنه أغفل على النص الذي يجرم استخدام هذه العلامات.
3. توسيع نطاق المهام المنوطة بالمعهد الجزائري للملكية الصناعية للنظر في الاعتراضات على تسجيل العلامة، المتعلقة بطلبات إبطال العلامة أو إلغائها المسجلة لديه أو المطلوب تسجيلها لديه، أن تصبح على مستواه لأنه الأكثر تخصصا ودراية في هذا المجال دون اللجوء إلى القضاء الذي يأخذ وقتا طويلا لذلك.
4. نص المشرع الجزائري على تعريف المستهلك في المادة 03 من القانون 09-03 والتي جاء في مضمونها أنه " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا" ولذلك نقترح إضافة كلمة "يقتني ويستعمل" وذلك كون مصطلح "يقتني" غير شامل ويستثني الاستعمال وهذا ما يؤدي إلى توسيع مجال الحماية على هذه الحالات.
5. إصدار النصوص التنظيمية المكملة للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، خاصة منها المتعلقة بحق العدول الذي خوله المشرع لصالح المستهلك.
6. ضمان تكوين جيد للأعوان المكلفين بالرقابة بطريقة علمية حديثة تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل في العالم، وتماشيا مع ثوره الميكرومعلوماتية بطريقة تسمح للأعوان والهيئات بالكشف والتفرقة بين المنتج الأصلي والمقلد.
7. على المعهد الوطني للملكية الصناعية القيام بكل عمل من أعمال التوعية والتكوين في ميدان الملكية الصناعية عموما، ومجال العلامات خصوصا، والتشجيع على تسجيلها والتأسيس بأهميتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
8. لابد من التعجيل في تشكيل المجلس الوطني لحماية المستهلك فعليا حتى يتمكن من القيام بالمهام المنوطة به، أو إنشاء جهاز لحماية المستهلك مستقل إداريا يقوم باتخاذ التدابير

والقرارات ودراسة الشكاوى في قضايا الاستهلاك التي تخص عدة قطاعات وذلك عوض المجلس الوطني للمستهلك الذي جاءت به المادة 24 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والذي سيكون تابعا للحكومة.

9. كما يجب الاهتمام بجانب إعلام وتوعية المستهلك حول خطورة انتشار واستعمال تلك السلع والخدمات التي تحمل علامات مقلدة على صحته وسلامته وماله، أو على الاقتصاد الوطني، فيجب الحماية منها سواء على مستوى الأفراد أو على المستوى الوطني وذلك بزيادة وتنسيق الجهود بين جميع الجهات، سواء كانت حكومية أو جمعيات حماية المستهلكين من خلال مؤتمرات وندوات ووضع جوائز قيمة وتحفيزية لكل من يساهم في الكشف على تلك العمليات الإجرامية الخفية بإضافة إلى توفير الدعم المادي والمعنوي للجمعيات حماية المستهلك وإشراكها فعليا في دورها الرقابي إلى جانب الهيئات الأخرى وليس فقط جعلها حبرا على ورق، لابد من تفعيل هذه الحماية على أرض الواقع.

قائمة المصادر

والمراجع

1. المصادر

1. النصوص التشريعية

أ- القوانين

- القانون رقم 79-07، المؤرخ في 26 شعبان 1399، الموافق لـ 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك المعدل والمتمم، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 22 جمادى الأولى 1438 الموافق لـ 19 فبراير، 2017، العدد 11.
- القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية 1987 المتعلق بالجمعيات، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 25 جويلية 1987، العدد 31 (ملغى).
- القانون رقم 89-02 المؤرخ في 01 رجب 1409 الموافق لـ 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ملغى).
- القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1417 الموافق لـ 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، ج، ر، ج، ج، الصادرة سنة 1990، العدد 53.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج، المؤرخة في 27 يونيو المعدل والمتمم، العدد 41.
- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق لـ 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر. ج. ج، الصادرة 17 ربيع الثاني 1429 الموافق لـ 23 أبريل 2008، العدد 21.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 28 رمضان 1439 الموافق لـ 13 يونيو 2018، العدد 35.
- القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018 يعدل ويتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009

والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 28 رمضان 1439 الموافق لـ 13 يونيو 2018، العدد 35.

ب- الأوامر

- الأمر رقم 95-06، المؤرخ في 23 شعبان 1415 الموافق لـ 25 يناير 1995 يتعلق بالمنافسة، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 22 رمضان 1416 الموافق 26 فبراير 1995، العدد 09.

- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966، عدد 23.

- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 30 ديسمبر 2015، العدد 71.

- الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يونيو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 20 يوليو 2003، عدد 43.

- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2009 المتعلق بالعلامات، ج، ر، ج، ج، سنة 2003، العدد 44.

2. النصوص التنظيمية

أ- المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي 86/248 المؤرخ في 30 سبتمبر 1986 المتضمن نقل الوصاية إلى المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية ج، ر، ج، ج، الصادرة بتاريخ 01 أكتوبر 1986، العدد 40.

- المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 06 محرم 1410 الموافق لـ 08 أوت 1989 الذي يتضمن إنشاء المركز الجزائري للمراقبة النوعية، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 07 محرم 1410 الموافق لـ 09 أوت 1985 العدد 04.

- المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 06 جمادى الثانية 1417 الموافق ل 19 أكتوبر 1996 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية وتنظيمها، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 07 جمادى الثانية 1417، الموافق ل 20 أكتوبر 1996، العدد: 10.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 17 شوال 1423 الموافق ل 21 ديسمبر 2002، يحدد صلاحية وزير التجارة، ج، ر، ج، ج، المؤرخة في 22 ديسمبر 2002، العدد 85.
- المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ فيا 10 رمضان 1424 الموافق ل 05 نوفمبر 2003 يتضمن المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحيتها وعملها.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية 1426 الموافق ل 02 غشت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 02 رجب 1426 الموافق ل 07 غشت 2005، العدد 54.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 20 أوت 2005 الذي يحدد كفاءة إيداع العلامات وتسجيلها، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 07 أوت 2005، العدد 54.
- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق ل 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 18 شعبان 1427 الموافق ل 11 سبتمبر 2006، العدد 56.
- المرسوم التنفيذي رقم 11-20 المؤرخ في 20 صفر 1432 الموافق ل 25 يناير 2011 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق ل 21 فبراير 1992 المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي.
- المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 16 ذي القعدة 1433 الموافق ل 02 أكتوبر 2012 الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج، ر، ج، ج، الصادرة في 25 ذي القعدة 1433 الموافق ل 11 أكتوبر 2012، العدد 56.

- المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المؤرخ في 19 ربيع الأول 1435 الموافق لـ 21 يناير 2014 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج، ر، ج، ج، العدد 04، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21/12/2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.

ب- القرارات القضائية

- القرار رقم 209 261 الصادر في 05-02-2002 عن المحكمة العليا، الغرفة التجارية البحرية، المجلة القضائية، العدد 02، 2003.

- القرار رقم 031 66 11، الصادر في 15/12/2016 عن المحكمة العليا، الغرفة المدنية، المجلة القضائية، العدد 1، 2017.

II. المراجع:

1- الكتب:

- سمير الحسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1985.

- صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الملكية الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية)، د.ط، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.

- سمير فرنان بالي ونوري جمود، "الموسوعة العلمية في العلامات لفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2007.

- معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية -مدخل تسويقي أساسي، د.ط، دار الحمادية العامة، د.ب.ن، 2008.

- الجيلالي عجة، "منازعات الملكية الفكرية الصناعية" الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة -دراسة مقارنة، ج السادس، ط1، منشورات زين الحقوقية، 2010.
- نعيمة علواش، " العلامات في مجال المنافسة "، دار الجامعة الجديدة -مصر، 2013.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط10، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016.
- طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2016.
- 2- الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- الأطروحات:

- بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة -أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق -فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، يوسف ابن خدة -كلية الحقوق، السنة الجامعية 2016-2017.

ب- الرسائل الجامعية:

- أمال سوفالو، "حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004-2005.
- ربعة بوروبة، حماية المستهلك في ظل نظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- النعمان وهبية، استغلال حقوق الملكية الصناعي والنمو الاقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر بن عكنون، كلية الحقوق، 2010.
- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013-2014.

ج- مذكرة ماستر:

- بن جريبوع سعد نبيل، دور قانون العلامات في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013-2014.
- بوثلجة أحلام، خليفي سهيلة العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، الحقوق تخصص القانون التجاري، جامعة العقيد أعلي محند أولحاج البويرة، 2014-2015.
- يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.

3- الملتقيات والمداخلات

- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 3 أبريل 2008.
- لموشية سامية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، ملتقى وطني بالوادي حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية، المركز الجامعي، بالوادي يومي 13-14 أبريل 2008.
- بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والإدارية، سعيدة، يومي 22 و23 أبريل 2008.
- رواية مطاطي، وزارة التجارة ودورها في حماية المستهلك، مداخله أقيمت في فعاليات الملتقى الوطني، المرسوم ب الحماية القانونية في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، المنعقد يومي 11 و12 نوفمبر 2019 بالمركز الجامعي معهد الحقوق والعلوم السياسية.

4- المجلات العلمية

- زهية غيوب، حق المستهلك في الحماية من الغش دراسة القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، جامعة شلف، 2005.

- الدكتور حسام الدين الصغير، " الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس"، مجلة الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين، المجلد 01، العدد 4، 31 يناير 2007، القاهرة.
- عجة الجيلالي، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، جامعة الجزائر، العدد 01، 2009.
- محمد مجبر، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص التقليد، 2012.
- بشير سليم، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 01، العدد 04، جامعة بسكرة، 2017.
- عبير مزعش " الضوابط الحماية المصوبة لاختلال التوازن العقدي في عقود الاستهلاك التعسفية"، مجلة الحقوق و الحريات، المجلد 01- العدد 04، بسكرة، 2017.
- الوليد بزاز، السلطة القمعية لمجلس المنافسة بين حماية المنافسة الحرة وضبط حرية المبادرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019.
- عجة الجيلالي، "حماية المستهلك في عقد البيع الدولي بموجب قانون العلامات"، مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية، جامعة الجزائر 1، المجلد 7، العدد 02، 2020.
- محمد الأمين نويري، حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك في ظل القانون 18/09، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 02، جامعة العربي التبسي، 2020.
- سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، المجلد 01، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

- اسم علامة تجارية فردية " <https://www.meemapps.com> ، تاريخ الاطلاع : 11 مارس 2023 على الساعة : 06 : 13.
- خصائص العلامة التجارية، <https://elearning-facseg.univ.annaba.dz> ، تاريخ الاطلاع: 24 مارس 2023 على الساعة 15:25.
- العلامة التجارية وطنية ودوليا، <https://library.ingaza.ed.ps> ، تاريخ الاطلاع: 24 مارس 2023 على الساعة 16:15.
- أشكال العلامة التجارية، <https://maraje3.com> ، تاريخ الاطلاع 25 مارس 2023 على الساعة: 13:51.
- أنواع العلامات التجارية <https://manaje3.com> تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2003 على الساعة: 15 : 56 .
- حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات، <http://e-biblio.univ-mosta.dz> ، تاريخ الاطلاع: 30 مارس 2023 على الساعة 13:26.
- الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك <https://www.univ-biokna.dz> ، تاريخ الاطلاع: 02 أبريل 2023 على الساعة 15:27.
- وزير التجارة في زيارة مراقبة مفاجئة لسوق الكاليتوس <https://elmassar.alarabia> ، تاريخ الاطلاع: 15 أبريل 2023 على الساعة: 15:32.
- الموقع الإلكتروني التالي: www.mdipi.gov.dz ، تاريخ الاطلاع: 16 أبريل 2023 على الساعة 06:22.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
01	مقدمة
	الفصل الأول: الحماية الموضوعية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
10	المبحث الأول: حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون العلامات
10	المطلب الأول: أشكال ووظائف العلامات ودورها في تكريس حماية المستهلك
12	الفرع الأول: أشكال وانواع العلامات وعلاقتها بحقوق المستهلك
21	الفرع الثاني: وظائف العلامات وانعكاساتها على حقوق المستهلك
23	المطلب الثاني: حماية المستهلك من الغش التجاري بموجب الشروط القانونية العلامات
24	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامات كأساس لحماية المستهلك
31	الفرع الثاني: الشروط الشكلية كضمان لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
39	خاتمة المبحث الأول
40	المبحث الثاني: حماية المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش في مجال العلامات
40	المطلب الأول: عقد الاستهلاك كآلية قانونية لتنظيم العلاقة الاستهلاكية وللحماية من الغش
41	الفرع الأول: خصوصية عقد الاستهلاك كآلية لمواجهة الغش التجاري
42	الفرع الثاني: القواعد الخاصة لمواجهة الغش التجاري باستعمال علامات في قانون حماية المستهلك
45	المطلب الثاني: الحقوق التي يضمنها قانون حماية المستهلك للمستهلك في علاقته بالقانون العلامات
45	الفرع الأول: الاختلاف بين القانونيين حماية المستهلك

49	الفرع الثاني: التوافق بين القانونيين تكريس لحماية المستهلك
51	خاتمة المبحث الثاني
52	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الحماية الإجرائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات	
55	المبحث الأول: الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
56	المطلب الأول: رقابة السلطات الإدارية على حماية حقوق المستهلك في مجال العلامات
56	الفرع الأول: الهيئات الرقابية ذات التدخل المباشر في حماية المستهلك
62	الفرع الثاني: الهيئات الرقابية ذات التدخل غير المباشر في حماية المستهلك
65	المطلب الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
65	الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
70	الفرع الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك
75	خاتمة المبحث الأول
76	المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
77	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بموجب القواعد الخاصة في الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات.
77	الفرع الأول: دعوى إبطال العلامة (لإخلال بإجراءات التسجيل)
83	الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة (دعوى التقليد المدنية)
95	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

95	الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك بموجب الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات
100	الفرع الثاني:
	الحماية الجزائية للمستهلك وفقا لقانون حماية المستهلك 03-09
105	خاتمة المبحث الثاني
106	خاتمة الفصل الثاني
108	الخاتمة
114	قائمة المراجع
123	فهرس المحتويات
126	ملخص

ملخص مذكرة الماستر

قد يثق المستهلك في سلعة معينة بالنظر إلى ما تحمله من علامة، باعتبارها قوة اقتصادية ومالية فعلية في يد المتدخلين والوسيلة المثلى التي يسترشد بها المستهلك في التعرف على مصدر ونوعية وجودة المنتجات والخدمات المعروضة عليه، ما يسمح له بالرجوع على صاحب الحق فيها متى لحقه ضرر جراء اقتنائها واستعمالها، وذلك بتلاعب أحد التجار أو الصناع بهذه العلامة بتزويرها أو تقليدها الذي من شأنه خداع جمهور المستهلكين، فقد أصبحت تعتبر محلا للاعتداءات والممارسات غير مشروعة تجلت في انتشار مظاهر الغش التجاري بالتضليل والتقليد في العلامات، ولمواجهة ذلك تدخل المشرع الجزائري من خلال قانون العلامات (الأمر 06-03) وذلك لأن حماية العلامة هي حماية لصاحبها وحماية لمصلحة المستهلكين وللمصلحة العامة، وكذلك من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش (القانون 03-09) بموجبهما أقر آليات حماية قانونية فعالة لطرفي العلاقة الاستهلاكية لكل من المستهلك والمتدخل.

الكلمات المفتاحية

1/ المستهلك 2/ العلامة 3/ الحماية 4/ الغش التجاري 5/ التقليد 6/ التضليل

Abstract of The master thesis

The consumer may trust a particular commodity in view of the mark it bears, as it is an actual economic and financial power in the hands of the intervening parties and the best means by which the consumer is guided in identifying the source, quality and quality of the products and services offered to him, which allows him to refer back to the owner of the right to it when he is harmed as a result. Its acquisition and use, by manipulating one of the merchants or manufacturers with this mark by forging or imitating it, which would deceive the public consumers, it has become considered a subject of attacks and illegal practices manifested in the spread of commercial fraud by misleading and imitating the marks, and to confront this, the Algerian legislator intervened through the Trademarks Law (Ordinance 03-06) because the protection of the mark is a protection for its owner and protection for the interest of consumers and the public interest, as well as through the Consumer Protection and Fraud Suppression Law (Law 09-03) according to which effective legal protection mechanisms were established for both parties to the consumer relationship for both the consumer and the intervening party.

Reintegration of detainees :

1/ Consumer 2/ Brand 3/ Protection 4/ Commercial Fraud 5/ Counterfeiting
6/ Misleading